



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

KURUMSAL REKLAMLARDA HİKÂYE ANLATIMININ KURUMSAL
İLETİŞİM AÇISINDAN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ZİRAAT
BANKASI VE İŞ BANKASI KURUMSAL REKLAM FİLMLERİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Sena KOÇTÜRK

Sivas
Ekim 2022

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**KURUMSAL REKLAMLARDA HİKÂYE ANLATIMININ KURUMSAL
İLETİŞİM AÇISINDAN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ZİRAAT
BANKASI VE İŞ BANKASI KURUMSAL REKLAM FİLMLERİNİN
İNCELENMESİ**

Sena KOÇTÜRK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Sivas
Ekim 2022

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

18/10/2022

Sena KOÇTÜRK

TEŐEKKÖR

Yardıımı ve hoşgörüsüyle bu süreç boyunca desteğini hiç esirgemeyen sevgili eşim Bekir KOÇTÖRK'e çok teşekkür ederim.

Desteği ve bana olan inancıyla hep arkamda olan dedem İzzet TOPTAŐ'a ve beni yetiştiren değerli ailem babam Ali Rıza TOPTAŐ ve annem Pervin TOPTAŐ'a teşekkür ederim.

Beni yönlendiren danışman hocam Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER'e jüri üyeleri Doç. Dr. Murat TOKSARI ve Doç. Dr. Ersin DİKER'e gönülden teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. HİKAYE VE İÇERİK KURGULAMA KAVRAMLARI.....	3
1.1. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığı Kavramı	3
1.2. Transmedya Hikâyeciliği Kavramı	9
1.3. Öykü ve Söylem Tanımları	12
1.3. Anlatıcı ve Türleri	13
1.4. Olay Örgüsü Kavramı	17
1.5. Karakter ve Hikâyede Kullanımı.....	18
1.6. Zaman ve Mekân Tasviri.....	20
İKİNCİ BÖLÜM	23
2. KURUMSAL İLETİŞİM VE REKLAMCILIKDA HİKAYE ANLATICILIĞI... 23	
2.1. İletişim Tanımı	23
2.2. Kurumsal İletişim	24
2.3. Kurumsal İtibar, İmaj ve Kimlik Kavramları	28
2.4. Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim	32
2.5. Kurumsal Reklam ve Hikâye Anlatıcılığı	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	40
3. HİKÂYE ANLATICILIĞI KULLANIMI BAĞLAMINDA ZİRAAT BANKASI VE İŞ BANKASI REKLAM FİMLERİNİN İNCELENMESİ.....	40
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	40
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	41
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	42
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	43
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	44
3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM	45

3.7. YÖNTEM.....	46
3.8. VERİ TOPLAMA VE VERİLERİN ANALİZİ.....	47
3.8.1. Göstergebilim Kavramı	48
3.9. BULGULAR	50
3.10. REKLAMLARIN ANALİZİ.....	52
3.10.1. 152. Yıl Reklam Filmi-Ziraat Bankası-2015.....	52
3.10.3. 153. Yıl Reklam Filmi-Ziraat Bankası-2016.....	60
3.10.4. Yarına İnan-Ziraat Bankası-2017	65
3.10.5. Türkiye İş Bankası 93 Yaşında!-İş Bankası-2017	70
3.10.6. Bankkart Combo Ramazan Kampanyası-Ziraat Bankası-2018.....	76
3.10.8. Dinlemezsən...-Ziraat Bankası-2020	85
3.10.9. Çiftçilerimizin Emegi Bu Hikâyenin Başrolünde!-İş Bankası-2020.....	90
3.10.10. 23 Nisan-İş Bankası-2022	93
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	100
ÖZGEÇMİŞ	113

ÖZET

İletişimin insanın temel ihtiyaçlarından bir olması hasebiyle tarihsel süreç boyunca oluşan bu ihtiyacı gidermek amacıyla insanların hikâye anlatımını sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Reklamcılığın temel amaçlarından bazılarının tüketiciyi ürün ya da hizmetler konusunda bilgilendirmek ve ikna etmek olduğu düşünüldüğünde, doğası gereği bilginin aktarılması ve ikna etmeye yönelik olan hikâye anlatıcılığının bahsi geçen bu amaçlar için benzersiz fırsatlar sunduğu görülmektedir. Düşünce ve duyguları ifade etmek için önemli bir araç olan hikâye anlatımı her geçen gün farklı iletişim alanlarında mühim bir yer tutmaya başlamıştır. Çalışmada ise gelişen hikâye anlatıcılığının televizyon reklamlarında ortaya çıkmasının, içerik açısından analizi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de bankacılık alanında hikâye anlatıcılığının reklam filmlerinde nasıl kullanıldığı incelenmiş olup mevcut hikâye unsurları incelenmiş ve göstergebilimsel/semiyotik analizler yapılmıştır. 2015-2022 arasındaki son 7 yıl içerisinde yayınlanan Ziraat Bankası ve İş Bankasının 10 adet reklam filmi örneklem olarak alınmıştır. İncelenen literatür kapsamında örnekleme banka reklamları olan ve hikâye anlatıcılığının televizyon reklamlarında kullanımını inceleyen başka bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan bu analiz sonucunda ise hikâye anlatıcılığının sıklıkla kullanıldığı, asıl unsurların aynı kaldığı hikâye anlatıcılığının televizyon reklamlarında içerik ve teknik bakımından bazı değişikliklere uğradığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatıcılığı, Kurumsal İletişim, Kurumsal Reklam

ABSTRACT

Since communication is one of the basic needs of human beings, it has been seen that people frequently use storytelling in order to meet this need that has occurred throughout the historical process. Considering that some of the main purposes of advertising are to inform and persuade the consumer about products or services, it is seen that storytelling, which by its nature is aimed at conveying information and persuading, offers unique opportunities for these purposes. Storytelling, which is an important tool for expressing thoughts and feelings, has started to occupy an important place in different communication fields with each passing day. In the study, it is aimed to analyze the emergence of developing storytelling in television advertisements in terms of content. In this study, how storytelling is used in commercials in the field of banking in Turkey has been examined, the existing story elements have been examined and semiotic/semiotic analyzes have been made. Ten commercials of Ziraat Bank and İşbank, which were broadcast in the last 7 years between 2015 and 2022, were taken as a sample. Within the scope of the examined literature, no other study could be found, the sample of which was bank advertisements and examining the use of storytelling in television advertisements. As a result of this analysis, it has been found that storytelling is frequently used and the main elements remain the same, and that storytelling has undergone some changes in terms of content and technique in television advertisements.

Keywords: Storytelling, Corporate Communication, Corporate Advertising

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 152. Yıl Reklam Filmindeki Gösteren ve Gösterilenler	54
Tablo 2: Servet Nedir? Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler.....	58
Tablo 3: 153. Yıl Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler.....	63
Tablo 4: Yarına İnan Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler.....	68
Tablo 5: Türkiye İş Bankası 93 Yaşında Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler	73
Tablo 6: Bankkart Combo Kampanya Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler	78
Tablo 7: Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri Reklam Filminden Gösteren ve Gösterilenler	82
Tablo 8: Dinlemezsen Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler	87
Tablo 9: Çiftçilerimizin Emegi Bu Hikâyenin Başrolünde Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler	91
Tablo 10: 23 Nisan Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Peirce'nin Semiyotik Üçgen Modeli	48
Şekil 2 : Roland Barthes'ın Gösterge Şeması	49
Şekil 3 : 152. Yıl Reklam Filminden Bir Sahne	55
Şekil 4: Servet Reklam Filminden Bir Sahne	60
Şekil 5 : 153. Yıl Reklam Filminden Bir Sahne	65
Şekil 6 : Yarına İnan Reklam Filminden Bir Sahne	70
Şekil 7 : Türkiye İş Bankası 93 Yaşında! Reklam Filminden Bir Sahne	75
Şekil 8 : Bankkart Combo Kampanyası Reklam Filminden Bir Sahne	79
Şekil 9 : Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri Reklam Filminden Bir Sahne	84
Şekil 10 : Dinlemezsen Reklam Filminden Bir Sahne.....	89
Şekil 11 : Çiftçilerimizin Emeği Bu Hikâyenin Başrolünde Reklam Filminden Bir Sahne	92
Şekil 12 : 23 Nisan Reklam Filminden Bir Sahne	96

GİRİŞ

İnsanlar kendilerini ifade edebilmek ve anlaşılabilirlik için iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar için de paydaşlarla etkileşim halinde olmak hayati bir mesele haline gelmiştir. İnsanların zihninde olumlu tutum oluşturabilmek ve davranış değişikliği gerçekleştirebilmek kurumsal iletişim çalışmalarıyla mümkün hale gelmektedir. Tüketicilerin karşısındaki ürün çeşitliliği ve piyasadaki rekabet, hedef kitle ile etkileşim açısından kurumsal iletişim strateji ve planlarını uygulamaya koymayı zaruri hale getirmiştir. Kurumsal iletişim çalışmalarına odaklanmış ve sürdürülebilir hale getirebilmiş kurumlar hedef kitleleri ve tüm diğer paydaşları karşısında seçkin bir konuma gelebilmektedir. Küreselleşme ve gittikçe karmaşıklaşan ilişkiler ağının içerisinde işletmeler, çevrelerinden soyutlanamaz hale gelmiştir, bu nedenle planlı bir iletişim çabası içerisinde olmayan kurumların, başarı şansı oldukça zayıf görünmektedir.

İnsan, yaşamı var olduğu günden itibaren iletişim olgusuna ihtiyaç duymakta, sözlü ya da sözsüz, kişilerarası ya da kitlesel olarak iletişim kurma gerekliliği hissetmektedir. Bu nedenle insanlık tarihiyle birlikte iletişim de asırlardır çeşitlenip gelişerek varlığını sürdürmektedir. Hikâye anlatıcılığı da bu iletişim ve anlatım şekilleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Henüz yazı ve yazılı iletişim dahi ortada yokken hikâyeler ve hikâye anlatıcılığı toplum içerisinde nasihat vermek, yeni bir şeyler öğretmek, gerçekleşmiş bir olayı aktarabilmek ve dinleyenlerin çıkarabileceği dersleri iletme amaçlarıyla kullanılmıştır. Günümüzde ise kurumlar hedef kitlesi ile iletişim kurabilmek ve kurum içi iletişim sürecini yürütebilmek için hikâye anlatıcılığına sıklıkla başvurmaktadır. Hikâye anlatıcılığı yönteminin son dönemlerde büyük ölçüde başarılı olması ise dikkatleri bu konu üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Toplumda anlam yaratımıyla ilişkisi olduğu düşünülen Halkla İlişkilerin hikâye anlatıcılığı olduğu savunulmaktadır. Hikâye anlatıcılığının kalıcı etkisi ve gücü sayesinde kurumlar tarafından verilen mesajların hatırlanmasının ve kalıcı olmasının da mümkün hale geldiği düşünülmektedir.

Bugünün rekabet şartlarında müşteriye sunulan ürünün ve hizmetin sadece gösterilmesi ve duyurulmasının bilinirliğinin artırılmasına, hedef kitleye ulaşılmasına ve müşteri sadakatının kazanılmasına yetmediği düşünülmektedir. Çünkü bugün insanların hikâyesi olan ürünlere ya da hizmetlere ilgi gösterdikleri ve kendilerini onlara daha yakın hissettiklerinin bilinen bir gerçek haline geldiği görülmektedir. Gün geçtikçe kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi ya da kurumsal reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında da sıklıkla hikâye anlatıcılığı yöntemine başvurulduğu görülmektedir. Olay ve olguların hikâye ve masal biçiminde sunulması insanın çocukluğundan itibaren ilgisini çekmekte ve dikkatini cezbetmektedir. Kolay ve hızlı öğrenme, akılda kalma ve bunları yaptırırken haz verme, eğlendirerek öğretme özelliklerini bünyesinde bulunduran hikâyeler ürünleri kitlelere duyurmak için tasarlayan reklamcılarının da vazgeçilmez yöntemleri arasına yer almayı başarmaktadır.

Bu çalışmada hikâye anlatımının kurum içi ve kurum dışı iletişimde önemi, marka sadakati ve marka bilinirliğine katkısı, reklamlarda kullanımı, hedef kitle zihninde marka algısında gerçekleştirdiği değişim ve kurum imajına katkısı araştırılıp tartışılacaktır. Hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkilerde kullanımı, kurumsal reklam, kurum dışı ve kurum içi iletişim konuları ele alınacak, finans sektöründe çekilen kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığının kurumsal iletişim açısından önemi üzerinde durulacak alt başlıklar ve kavramlardan bahsedilecektir. Ziraat Bankası ve İş Bankasının son 7 yıl içerisinde yayınladığı reklamlar incelenerek analiz edilecektir. Bu araştırma göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yürütülecektir. Mevcut göstergelerden çıkartılan anlamların bireysel olması bu yöntemlerin doğası gereği olup bu çalışma araştırmacının yorum ve bilgileriyle sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİKAYE VE İÇERİK KURGULAMA KAVRAMLARI

1.1. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığı Kavramı

Yazılı dönem öncesinde toplumlar ile ilgili yapılan çalışmalar, hikâyeleştirme ve anlatma eyleminin insanın yazıyı keşfetmesinden çok daha öncelere uzandığını göstermektedir. İsimsiz binlerce hikâyeci anlatıyı yaratmıştır. Bilgileri ve deneyimleriyle hikâye aracılığıyla diğerlerine iletmeyi öğrendiklerinde ise medeniyet tarihini başlatmışlardır (Fulford 2017:12). Bunu yaparken bazen mağara duvarlarını bazen destan gibi sözlü unsurları kullanmışlardır. Bazense toplandıkları ateşin başında hikâye anlatıcılığı kavramından bihaber olmalarına rağmen hikâye anlatıcılığının temellerini atmışlardır.

İnsanlık tarihiyle eş zamanlı eski gelenekleri bünyesinde barındırdığı düşünülen hikâye anlatıcılığı ilk insanların avcılık hikâyeleri anlattığı zamanlardan, yazının yaygın olarak kullanıldığı dönemlere kadar kavimlerin kendilerine özgü hayat tarzlarını ve yaşam mücadelelerini daha sonraki kuşaklara ilettiği etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Varlığını günümüze kadar devam ettirebilmesinin yolu, benzersiz bir etkileşimin yanı sıra ortak yaşamı yaratması ve hitap ettiği kitleyle birlikte değişip dönüşebilmesi olarak görülmektedir.

İnsanlığın geçmişine baktığımızda hikâyelerin bütün sosyal meselelerin oldukça mühim bir bölümünü kapsadığı görülmektedir. İlkel yaşamdan günümüze olan zaman zarfında insanların önemli ve temel iletişim araçları hikâye ve anlatılardan oluşmaktadır (Uzunçarşılı Soydaş, Seyfi 2014:163-182). Kullanım alanları ve biçimlerinde değişiklik

görülse bile hikâye ve hikâye anlatıcılığı geçmişten günümüze ulaşmayı başarmış insan hayatında her zaman önemli bir yer edinmiştir. Sözü geçen anlatı açık bir biçimde bütündür çünkü birleşerek kendilerinden oldukça farklı bir birlik oluşturan etmenlerden; olaylar ve varlıklardan oluşmaktadır (Chatman 2009:19). Bu anlatı, insanlar onu adlandırmadan ve nasıl çalıştığını öğrenmeden çok önce de var olmuştur (Jahn 2014:45). İnsanlar bilgi ve deneyimlerini aktarırken bilinçli ya da bilinçsiz olarak anlatıyı kullanmış ve geliştirmişlerdir.

Hikâyeler geçmişten günümüze kadar, duygusal içerikli olaylar aracılığıyla insanların düşünce ve davranışlarında değişiklik oluşturabilmek için kullanılan çok eski bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Kabukcu 2019:1). İnsanların birbirlerine nasihatler verirken bile hikâyeleri aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Hikâyecilik bütün edebi sanatların anası olup okuyan herkesi zaman zaman onun kalıcılığı üzerinde düşündürmektedir (Fulford 2017:11).

Hedef kitleyi istenilen doğrultuda davranmaya yönlendirmek amacıyla bireylerin veya toplumun kültürel değerlerine hitap etmek, iletileriyle çevrelemek kitlelere “sizinle aynı kültürü paylaşıyoruz, biz de siziz” düşüncesi oluşturulmak istenmektedir. Aynı hissi oluşturma yöntemi de kültürel değerlerle oluşturulan hikâye anlatma tekniği olarak görülmektedir (Kılanç 2013:38-47). Anlatının kültürel değerlerle örülmüş olması hedef kitleyle sağlam bir bağ geliştirebilmek için önemli bir noktadır, içinde bulunduğu toplumdan ve değerlerinden arınmış bir anlatının hedef kitlenin nezdinde değeri tartışmalı bir hale gelmektedir.

Toplum tarafından kabul edilen davranışları sürdürebilir hale getirmek ve kabul görmeyen davranışların tekrar edilmesini engellemek alt metniyle tasarlanan hikâyelerin nesiller boyu tekrar edilerek zihinlerde yer ettiği görülmektedir. Hikâye anlatımı zamanla ritüelistik biçime dönüşmüş, anlatıcı da mistik bir misyona bürünmüştür (Koç Kurt 2020:1). Dinleyenleri büyüleyen bu iletişim biçimi nesilden nesle artan bir ilgiyle ve gelişerek aktarılmıştır. Hikâyeler bizleri birbirimize bağlayıp zor zamanlarımızda bize yol göstermekte ve yoldaş olmaktadır. Bu dünyayı anlamamız ve yeni evrenler oluşturabilmemiz için bizlere refakat etmektedirler (Hollingsworth, Ramsden 2018:13).

Bizlere adeta yol arkadaşı gibi hissettiren hikâyelerin ufkumuzu açıp düşünce şekillerimizi ve algılayış biçimlerimizi değiştirecek güce de sahip oldukları görülmektedir. Günümüzde hikâye ve hikâye anlatıcılığının markalar, şirketler, ünlüler ve iş insanları tarafından ne denli yoğun kullanıldığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Önemi bu çevreler tarafından da anlaşılmış olacak ki şirket yöneticilerinden öğretmenlere ve politikacılara kadar her türden insanın, hikâye anlatıcılığının inceliklerini öğrenmek insanları etkilemek, ikna etmek ve kendilerini dinletebilmek için öğreten kişi/kurumlar tarafından düzenlenen atölye çalışmalarına katılmaya başladıkları görülmektedir (Brooks 2016:158).

İnsanların bir topluluk olarak yaşama güdüsü önceki yaşamı bir sonraki nesillere aktarma isteği hikâye anlatımının özelliklerini oluşturmaktadır (Sütçü 2013:82). Anlatının bir diğer önemli özelliği de yenedünyalar bulmaya yarayan bir aracı olarak görülmesidir. İnsanlar yalnızca anlatıların oluşturucusu değil aynı anda alıcısı olmaktadır. Anlatılar, insanların tecrübelerini paylaşmalarına yarayan önemli bir vasıta haline gelmiştir. Aynı zamanda diğerlerinin deneyimlerini öğrenmeyi sağlayan temel bir araç olarak kullanılmaktadır (Jahn 2014:48).

Bir deneyimi edinmek için harcanan çabayı harcamadan ona sahip olmayı mümkün kılan hikâyeler insanların oturduğu yerden kalkmadan yenedünyalar keşfetmesini sağlamaktadır. Yaşamımız içerisindeki olumlu ya da olumsuz hikayeler sadece terapist koltuğunda değil, yaratıcılık ve sanat eylemlerinde kullanarak yeniden oluşturmak, toplum veya birey olarak çıkmazlarımızdan bir çıkar yol bulmak için anlatı ve anlatıcılık süreci ile birleştirilmelidir (Lambert 2013:3-4).

Hikâye anlatıcılığı karışık deneyimleri anlamlı bir hale getirmekte, öğrenmeyi ve akılda tutmayı kolaylaştırmaktadır. Karmaşık bir durumu öyküler ile birlikte aktarmanın bilginin basitleştirilmiş hali olduğu düşünülmektedir (Soydaş, Yılmaz 2016:1110-1120). Bu bilgiye sahip olarak ya da olmayarak birçok öğretici aktarmak istediği bilgiyi hikâyeler aracılığıyla aktarmaktadır. Özellikle çocuk ve gençlerin dikkatini çekip sıkılmadan öğrenmelerini sağlamak amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Hikâye anlatıcılığı deneyimleri, duyguları ilgi çekici ve eğlenceli bir şekilde

paylaşabilmeye olanak sağlamaktadır. Hikâye anlatıcılığı ile tanışan çocuklar iletişim ve okuma yazmanın ilk aşamalarıyla da tanışmış olmaktadır (Huffaker 2004:63).

Hikâyelerin günümüzde de oldukça büyük bir güce sahip olduğu oldukça açıktır. Yetişkin olmuş insanlar bile hala uykuya geçerken dinledikleri hikâyeleri ya da onların anlatıcılarının isimlerini hatırlamaktadırlar. Fark etmeden gün içerisinde mesaj, e-posta ve telefon görüşmeleri gibi kullandığımız tüm iletişim alanlarında da anlatıcılık sıklıkla kullanılmaktadır (Miller 2009:10).

Hikâye anlatıcılığı, markalar tarafından son zamanlarda sıkça tercih edilen, oldukça yükselen bir ivmeyle, ilgi çeken bir sunum aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Kılanç 2013:38-47). Markaların hikâye anlatıcılığı yöntemine yönelen ilgisi nedeniyle reklam kampanyalarında çeşitli medyalar aracılığıyla hedef kitlede oluşturulmak ya da değiştirilmek istenen tutum ve davranışları etkilemek için sık sık kullanılmaktadır. Rakipleri arasından sıyrılabilmek için güncel pazarlama tekniklerini takip ederek tüketici odaklı pazarlama stratejilerini merkez alan kurumlar başarıyı tesadüfe bırakmamaktadır (Çalık 2019:40).

Pazarlamada büyük faaliyetlerden biri de hikâye temini ile tüketimi haline gelmiştir. Bu gerçek, öylesine genel ve her yere yayılmış bir biçimdedir, öyle ki çoğunlukla ya gözlerden ırak kalmakta ya da tam tersine o kadar fark edilir biçimdedir ki, bütün tecrübeleri etkilemektedir. Satın alınan ve satılan hikâyeler, alışveriş kanallarının bir parçası olup bütün ürünler ve diğer hizmetler için birer araç olmaktadır (Zaltman 2014:283). Hikâyeyi ve hikâye anlatıcılığını bu denli önemli kılan ise hikâyelerin insan düşüncesinin yapıtaşları, beynin kendi kendini düzenleme şekli olduğunun düşünülmesidir (Fulford 2017:84).

Öyle ki insanlar yaşı kaç olursa olsun iyi bir hikâye dinlemeyi sevmekte, devamını merak etmekte ve ona kayıtsız kalamamaktadır. Hikâyelerin çocukları etkileme özelliğinin yanında hayat için ipuçları taşıyan içerdiği alt metinlerle adeta bir yaşam rehberi haline geldiği görülmektedir. Keyif vericiliği nedeniyle sıkılmadan tekrar dinlenebilir olması da çocuklara ulaşabilmek için aracı olarak sık sık kullanılmasının nedenleri arasında gelmektedir (Koç Kurt 2020:37).

Anlatı çalışmalarının, dijital ve geleneksel medyanın hâkim olduğu günümüzde, gerçeklik algımız artan bir biçimde anlatı tarafından şekillendirilmektedir (Küngerü 2016:190-202). Farkında olsun ya da olmasınlar insanlar iyi kurgulanmış ve anlatılmış hikâyelerin tesiri altında kalmaktadır. Markalar da belirli zamandır marka hikâyesi anlatmayı benimsemekle birlikte hikâye anlatıcılığını başarılı bir marka olmanın püf noktalarından biri olarak görmektedirler (Akgüç, Çetinkaya 2017:560-575).

Hikâyesi olan liderler, şirket yöneticileri, spor ya da siyaset insanları toplum tarafından daha samimi ve başarılı olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok insan ve marka için hikâyeler oluşturulup çeşitli medya araçlarıyla piyasaya sürülmektedir. Kurgusu sağlam olan ve hedef kitle dikkate alınarak seçilen uygun yöntemlerle anlatılan gerçek bir hikâye, dinleyicide ikna ve empatiye uzanan yolların kapılarını aralamaktadır. Marka için kurgulanan hikâyelerse, marka ile ulaşmayı arzuladıkları hedef kitle arasında gerçekleşmesi istenilen iletişim ortamının oluşturulmasında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Akbayır 2016:82). Hedef kitlenizi oluşturan insanlar eğer hikâyenizde dinlenmeye değer çarpıcılıkta bulurlarsa dinlemek isteyecekler, çarpıcı bir hikâyeniz yoksa sizi fark etmeyeceklerdir (Godin 2003:36).

Tüketiciler zihinlerinde markalar ile ilgili hikâyeler oluşturmaktadır, böylece hikâyelerle birlikte markalar, tüketicilerin hafızalarına kazanmaktadır. Bu hikâyeler, pazarlamacıların eylemlerine, diğer tüketicilerin davranışlarına ve elbette tüketicilerin yeni deneyimlerine veya geçmiş deneyimlerinin yeniden değerlendirmelerine göre değişebilmektedir (Zaltman 2014:308). Hikâyeler markaların akılda kalıcılığını arttırmakta ve yeniden hatırlanmalarını sağlamaktadır. Marka sadakati oluşturmak adına ise tüketiciye daha yakın hissettirerek adeta bir tanıdık havası katmakta, onların arasından biri olduğunu düşündürmektedir. Birçok insan ve toplum kendi seslerinin medyada bir güç ifade ettiğini görmeye başlamıştır. Bu yeni medya sayesinde bireysel ya da toplumsal olarak kendilerini ifade edebilmenin yollarını bulabilmektedir. Böylece dijital hikâye anlatıcılığı aracılığıyla herkes hikâye anlatıcısı olabilmektedir (Lambert 2013:4-5).

Pazarlamada hikâyenin kullanımı, günümüzde çoğu sektörün ilgisini çeken bir eğilim olmuştur. Bu endüstrilerden bir diğeri de pazarlamada insanların duygularına

hizmet etmek için hikâyelerin gücünden faydalanan moda haline gelmiştir. Hikâye anlatıcılığı, hedef kitleyle markanın arasında sağlam ve duygusal bir bağın kurulmasına katkı sağlamakla beraber markaların kişilik edinmesine de katkı sağlamaktadır. İşte bu bağlamda, pazarlama olayını bir nevi hikâye kurgulama ve onu aktarma işi olarak konumlandırmak da pazarlama sektöründe yenilikler ve ilhamlar üretilmesini kolaylaştırmaktadır (Kabukcu 2017:1).

İşletmeler, pazarlama vasıtasıyla, olayları müşterilere yeniden sunarlar ve bu olaylar üzerine hikâyeler söylerler. Bu yöntemle, pazarlamacılar, tüketici anımsamalarını oluşturmak amacıyla tüketicilerle ortaklık kurmaktadır (Zaltman 2014:258). İyi bir hikâyesi olan bir şirketin tüketicileriyle arasında bir bağ var olduğu düşünülmekte marka sadakati, marka bilinirliği ve yeniden hatırlanması gibi önemli konularda sağlam bir temel atmış olduğu söylenebilmektedir. Zaman içerisinde hikâyelerin özü aynı kalırken anlatıldığı ortamlar, koşullar, toplumlar, kaydedilme ve aktarılma biçimleri elbette farklılık göstermektedir. Endüstri devrimiyle beraber üretilme, algılanma ve yayılma biçimleri dönüşen hikâyelerin günümüzde de üretimi, dağıtımı, paylaşımı birçok açıdan değişip dönüşmektedir (Akbaş 2019:36).

Hikâye aktarım sırasında kendisini var eden parçaların tümünden daha büyük bir boyuta erişerek dinleyiciyi büyülemektedir. İnsanların kendileri için düşüncelerini sağlamakta yani hikâye, dinleyicinin zihninde büyümekte, gelişmekte ve olgunlaşmaktadır (Uzunçarşılı Soydaş, Seyfi 2014:163-182). Markanızı çeşitli yöntemler ve medyalar kullanarak duyurabilirsiniz ama hikâyelerin burada yaptığı şey insanların markanız üzerine düşündürebilmek ve aralarında bir bağ oluşmasını sağlamaktır.

Bazılarına, hikâye anlatıcılığının bu denli hızlı büyümesi şaşırtıcı gelebilir, öyle ki bugün birbirleriyle bağıntılı topluluklar ortadan kalkmışken, aileler birbirlerinden uzakta teknoloji ve her yerde biten ekranlarla, çoğu yerde insani ilişkilerin yerini tutarken, hikâye anlatıcılığı bizlerde derinlerdeki bir ait olma hissini yeniden oluşturabilmektedir. Topluluk olmanın neşelendirici sıcaklığını yeniden yaratabilmektedir (Hollingsworth, Ramsden 2018:23).

Çarpıcı bir hikâyenin hedef kitle arasında yayılma olasılığı ve hızı çarpıcı bir fikir içermeyen fikirlere göre daha fazladır. Durum böyle olsa da pek az insan çarpıcı bir fikir ortaya koymaya cesaret etmektedir. Bunun nedeni ise fark edilir olma durumunun karşısının normal ya da sıradan olmak zannetmeleridir. Bu nedenle işler normal seyrinde gidiyorsa hedef kitleye ulaşmada ve yayılmada kendilerini başarılı olarak görmektedirler (Godin 2003:60).

Oysa fark edilir olmak, dikkatleri çekebilmek ve bütün bunları viral olarak başarmak asıl mesele olarak görülmektedir. Hikâye anlatıcısının yapabileceği en büyük hatalardan biri, sonuçsuz veya güncel olaylardan bihaber öyküler anlatarak dinleyicilerin canını sıkmak olacaktır. Sürekli değişen bir ortamda, hikâyeler bugün bazı dinleyicilerin gerçeklerinden, endişelerinden ve korkularından uzaklaşabilmektedir (Demirer Hatırnaz, Meydan Uygur 2017:34-42). O günün gerçeklerine ve gündemine aykırı, yaşanan toplumdan uzak hikâyeler beklenen etkiyi vermemektedir.

1.2. Transmedya Hikâyeciliği Kavramı

Hikâye anlatıcılığının markalar tarafından öneminin fark edildiği ve markaların hikâyelerini anlatacakları farklı araçlar bulmak için çalıştıkları bugünün pazarlama ortamında, transmedya hikâyeciliği başka bir ifade biçimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Transmedya, öyküyü farklı kanallara ayırmakta hikâyenin birden fazla ortamda tüketilmesine olanak vermektedir (Akgüç Çetinkaya 2017:560-575).

Transmedya hikâyeciliği tüm medyaların kendi etkileri miktarında marka ile ürünün hikâyesini çoğaltarak medya ortamları arasında akışını ifade etmektedir. Çeşitli kanallarda tercihen izleyicinin dâhil olmasıyla anlatılan hikâyelerin, birbirlerini takip eden mecralar boyunca seyircinin haz alma duygusunu arttırması olarak da tanımlanmaktadır (Bayraktar 2018:325-350). Televizyon reklamı olan bir ürünün, internette oyunun olması ya da sosyal medyada interaktif uygulamalarının olması transmedya hikâyeciliğine örnek verilebilmektedir.

Eğlence deneyimini oluşturabilmek amacıyla kurgudaki tüm etkenlerin sistematik bir şekilde çeşitli iletişim mecralarına dağıtılması süreci transmedya hikâye anlatıcılığı olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda hikâye içeriklerinin hepsini tek bir kaynaktan barındırmadığı söylenebilmektedir. Transmedya hikâye anlatımı aynı anda farklı medya platformları üstünden oluşturulan iklime dayanan bir yöntemdir. (Ramazanov 2016:16). Antik ve çağdaş anlatılarda izleyicinin aktif katılımı, elverişli teknolojik araçlar ve içerik üretici markaların katılımcıyı ön plana çıkarma isteği gibi birçok diğer unsurla birlikte transmedya hikâye anlatıcılığına sık sık başvurulmaktadır. Toplumsal hafızanın ve kültürel mirasın temelinde yer alan hikâyelerin anlatıcısı günümüzde dijital ortam sayesinde her yaş grubu ya da her meslekten bireyler olabilmektedir (İspir, Bilginer Kucur 2021:39).

Yoğun rekabet ortamında sayısız reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilerin bir süre sonra mesajlara karşı duyarsızlaşmaya başladığı görülmektedir. Mesajların bu anlamda önemini yitirmesi ve hedef kitleye ulaşamaması reklam verenlerin alternatif yöntemler aramasına sebep olmuştur. Yaşanan değişim marka ve kurumların hedef kitlesi ve paydaşları ile daha uzun süreli ve etkin iletişim kurabilmesi amacıyla transmedya hikâyeciliği kavramını meydana çıkarmıştır (Koçyiğit 2018:255).

Fotoğraf ve film teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimiyle beraber hikâyeler görünür hale gelmiş, televizyon ise hikâyelere dinleyicilerin evlerine kadar girme imkânı sunmuştur. İnternet ve sunduğu olanaklar hikâyelerin kitlelere farklı medyalardan ulaşmasını sağlamış mobil teknolojiler ise hikâyeleri taşınabilir hale getirmiş gerçekleşen bu gelişmeler hikâye oluşturma ve aktarma sürecini daha kolay ve hızlı bir hale getirmektedir (Akbaş 2019:37).

Transmedya hikâye anlatıcılığı yönteminde anlatıyı derinleştirmek ve oluşturulan bu evreni zenginleştirmek amacıyla kullanılan bazen hikâye karakterlerine bazen ise olay örgüsüne ve hedef kitlenin yoğun olarak kullandığı kanallara göre farklılık gösteren türlü stratejiler bulunmaktadır. Transmedya evrenlerinin birçoğunda ise arka planda hikâyeler oluşturabilmek amacıyla bir yer bırakılmasına ve içeriğin detaylandırılabilmesine, olayların çeşitli karakterler açısından da gösterilebilmesine fırsat yaratmaktadır (İspir, Bilginer Kucur 2021:42). Bugüne kadar bulunan satış

araçlarının arasında yer alan televizyon reklamları pazarlamada en önemli yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Televizyonun şimdilerde modası geçmiş olsa da bu kadar paylaşılan tek mecra televizyon değil, radyo, dergi ve gazeteler gibi medya organları da geçerliliklerini kaybetmeye yüz tutmuşlardır. Tüketicilerin dikkatlerini cezbetmek eskisi kadar kolay değildir (Godin 2003:17).

İzleyiciyi de etkin bir şekilde kampanyaya ve hikâyeyi kurgulama sürecine ortak eden transmedya uygulamaları anlatılan her hikâyeyi ve içeriği derinleştirmekte, anlatı formatını teknolojik hale getirerek dijital ortamlara taşınmasına ortam sağlamaktadır. (Ataman, Pigey 2022:174). Transmedya hikâye anlatıcılığında her bir anlatı tek başına bir anlam ifade etmekte ve bunun yanında her bir anlatı genel öykünün bütününe fayda etmesi açısından da ayrıca önemli görülmektedir. Her bir yeni içerik, anlatım evrenine dâhil olmak için hikâye ile ilk kez karşılaşanlar için bir fırsat sunmakta, öte yandan da mevcut kullanıcılara kurguyu daha iyi anlama ve pekiştirme konularında yardımcı olmaktadır. Bu uygulamalar, her defasında yeni bir katkı sağlayarak hikâyenin büyümesine katkı sağlarken, hedef kitleyi de bu sürece dâhil etmektedir (Ramazanov 2016:17).

Sınırların ve kültürlerin oluşturduğu güçlükleri atlatarak her medyaya tüm metinlerle adapte edilebilen anlatılar sayesinde dinleyiciyle anlatıcının aynı mekân ve zamanda bulunma gerekliliği kalmamıştır. Bir başlangıcı ve sonu olmayan, hangi zaman diliminde geçtiği belli olmayan, uçsuz bucaksız hayali evrenler kurgulanmıştır. Bu tasarımlar tüketiciye dijital oyunlar, lisanslı ürünler, kitaplar, çizgi filmler, sinema filmleri, sosyal medya platformları ve daha sıralanabilecek birçok çeşitli araç sayesinde ulaştırılmaktadır (İspir, Bilginer Kucur 2021:52). Çok sayıda dijital teknolojinin birlikte kullanılmasıyla oluşan transmedya hikâye anlatıcılığı, farklı şekillerle uygulama alanlarını büyütürken reklam kampanyalarının kategorize edilebilmesine katkı sağlamakta ve tüketicinin markayla kurduğu bağı güçlendirmekte yeni oluşabilecek bağlar için ise fırsatlar sunmaktadır (Ataman, Pigey 2022:173).

1.3. Öykü ve Söylem Tanımları

Dil iletişimin temel aracı olmakla birlikte sözlü ve yazılı iletişimin de ana varlığıdır. Dilin biçimi ise konuşma ve yazıdır. Diğer bir deyişle, dil olmaksızın sözlü ve yazılı iletişimin olması düşünülememektedir. Toplumun tümünün anlaştığı bir ortam ise dil olmadan yaratılamamaktadır (Aziz 2012:77). Dili oluşturan ise sesler, harfler ve sözcüklerdir. Sözler ancak cümle içerisinde bağlantıları belirlenmiş şekilde kullanıldıklarında anlatım aracı olurlar. Sözcükler böylece bazı kaidelere bağlı olarak dil örgüsü oluştururlar. İşte düşünce, duygu, bilgileri ve deneyimleri ifade etmeye yarayan bu dil örgüsüne de “anlatım” denmektedir (Özkan 2010:54). Sesler, harfler ve sözcüklerin oluşturduğu bir anlam bütünlüğü olmadan anlatım mümkün olamamaktadır. İnsanların kendilerini ifade ediş biçimlerinin büyük bir bölümünü ise anlatımın kapladığı görülmektedir. Öykü, anlatının ifade ettiği şey anlamına gelirken; söylem bu anlatının nasıl anlatıldığıyla alakalıdır. Anlatıda metin içerisinde olay örgüsü gibi diğer unsurlar bulunmasa da olur, fakat öykü ve de söylemin mevcut olmaması mümkün görünmemektedir (Eco 2015:53-54).

Söylem anlatının veya metnin niteliğini tanımlarken öykü anlatının içeriğini tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle anlatı aracılığıyla düzenlenen kronolojik olayların ahengini ifade etmektedir. Diğer yandan anlatı aksiyonunun üretilme şeklini belirtmektedir (Genette’den Aktaran Sözen 2008:168). Yazarın anlatısının dili de kendi temel duygularını yansıtmaktadır. Çünkü anlatacağı olay ya da insan gerçekliği nedeniyle sadece kelimeler ve cümleler ile tamamlayıcı bir söylem oluşturacağından, okuyucusunda oluşturacağı imajın göze ve kulaklara sonuç olarak da onun algısına dokunabilmesi gerekmektedir (Andaç 2014:36). Yani yazarın anlatım diliyle okuyucunun dilinin aynı ya da benzer olması gerekmektedir. Böylece yazar aktarmak istediği düşünce ve duyguları eksiksiz bir şekilde yansıtabilmektedir. Zaman içerisinde birçok hikâyenin oluşturulmasına sebep olan insan tarafından bilgiyi paylaşmak, muhafaza etmek ve yeniden düzenleyerek aktarmak için anlatmak isteğidir. İnsanın bu arzusu sonucunda ortaya çıkan anlatı ise sözlü kültürü oluşturan mirasın önemli kısmını kapsamaktadır (Albayrak 2019:12).

Bir anlatının gerekli parçaları (ve yalnızca temel öğeleri) nelerdir? Yapısalcı teori ve anlatı iki bölümün olduğunu savunur: bir hikâye; bir içerik veya olaylar zinciri (eylemler, olaylar) ve varlıklar diyebileceğimiz şeyler kişiler, zaman, mekân ve söylem, ifade; içeriğin iletilme şekli. Basit bir ifadeyle, bir hikâye bir anlatının ne'si söylem nasıl'ıdır (Chatman 2009:17). Karşıdaki kişiyi ikna etmenin, tarafına çekmenin ya da istenildiği gibi düşünmesini sağlamanın yolu günümüzde neyin nasıl söylendiğinden geçmektedir. Hikâyelerin gücünü küçümsemek sahip olduğu kapsadığı alanı görmezden gelmek şirketler ve markalar açısından büyük bir kayıp olabilmektedir.

1.3. Anlatıcı ve Türleri

Geleneksel anlatı bir biçimdir, duyguların bir yansımasıdır. Konuşmacı/anlatıcı ya anonimdir ya da birine atfedilmektedir. Bu, hikâyelerin, efsanelerin ve destanların kökeninde görülebilmektedir (Andaç 2014:45). Ya gerçek bir anlatıcısı ya aktaranı ya da okuyucusu vardır. Anlatı bir iletişim biçimidir, bu nedenle gönderici ve alıcı olmak üzere iki tarafı varsaymaktadır. Her iki taraf da üç farklı kişilik gerektirmektedir. Gönderici tarafta gerçek bir yazar, bir ben anlatıcı ve anlatıcı mevcuttur; alıcı tarafta ise gerçek dinleyici, yazarın dinleyicisi ve alıcı bulunmaktadır (Chatman 2009:25).

Dinleyici ve anlatıcı arasındaki ilişkinin birçok farklı seçenekleri bulunabilmektedir. Anlatıcı, hikâyeyi nakleden yapay bir varlık olup anlatıyı yazar adına okuyucuya iletmektedir. Kurgusal metinleri okumaya başladığınızda ilk karşılaştığınız varlık hikâyeyi anlatan kişi olmaktadır (Elmas 2017:18). Kimi zaman okuyucu anlatıcıyı fark etmekte kimi zamanda hikâyeyi birebir yaşıyor gibi hissedebilmektedir. Anlattıkça özgürleştiğinin farkına varan insan destan, mitolojik hikâye, efsaneler ve de masallarla yaşamını ve kendini ifade etme yoluna gitmiş bu süreçte hikâye anlatıcıları sözlü kültürün en büyük kahramanı haline gelmiştir çünkü anlatılan hikâyeler toplumsal sınıf ve kuşaklar arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır (Albayrak 2019:1).

Anlatma olayıyla bağlantılı kurgusal metinlerde olay veya olayların toplamı, akla ilk geldiği haliyle sunulmamakta yazar tarafından değil de yazarın tasarladığı soyut bir kişi ya da varlık aracılığıyla aktarılabilir. Anlatıcı metni kurgularken önemli bir rol üstlenmekte dolayısıyla her yazar okuyucuya anlatmak istediği düşünceye ve anlatacağı olaya vermek istediği biçimle uyumlu olacak anlatıcıyı oluşturmak zorundadır (Sözen 2008:168).

Tüm anlatıların mutlaka bir anlatanı vardır. Bu da anlatma üzerine kurgulanmış türlerde kaçınılmaz şekilde anlatıcı kavramını ve bakış açısını gerekli kılmaktadır. Yazar iletmek istediği mesajı anlatıcı yoluyla ulaştırmaktadır. Anlatıcıların şekli değişiklik göstermekte, bazıları olay akışını bölmeyi göze alarak müdahil olurken diğer anlatıcılar ise adeta görünmez olurlar. Anlatıcıların bir diğer özelliği ise bakış açısı barındırmalarıdır. Dinleyiciye ya da okuyucuya anlatıyı kimin gözünden ya da kimin ağzından aktardıkları bakış açısını belirlemektedir (Demiryürek 2013:120).

Anlatıcının pozisyonunu anlatı düzeyi ve öyküyle alakalandıran Genette dört anlatıcı türü bulmuş bu türleri şöyle sıralamıştır: Anlatıcının içerisinde bulunmadığı öyküyü ben diliyle birinci dereceden anlatması dışöyküsel-elöyküsel türünün kullanılmasıdır. Anlatıcının içerisinde yer almadığı hikâyeyi ikinci dereceden anlatması İçöyküsel-elöyküsel türüdür. Dışöyküsel-özöyküsel türde ise anlatıcı kendi hikâyesini birinci dereceden anlatmaktadır. Kendi hikâyesini ikinci dereceden anlatması ise İçöyküsel-özöyküsel türüdür. Genette Bunun yanında beş anlatma işlevi belirlemiştir. Bu işlevlerden, öykünün anlatılması eylemine anlatma işlevi denmekte, anlatıcının hikâyeyi bölerek anlatının iç düzeniyle alakalı yorumda bulunması ise yönlendirme işlevi olarak adlandırılmaktadır. Hikâye anlatıcısının anlatıya ara vererek bilgece yorum yapması da ideolojik işlevi ifade etmektedir. Bildirişim işlevi ise anlatıcının dinleyiciyle iletişime geçmesidir. Anlatıcının aktardığı hikâyeyi onaylayarak anlatının şahidi olma durumu tanıklık işlevi ile ifade edilmektedir (Genette 2011:271-281).

Kurgusal yapıtlarda yapının ilk unsuru anlatıcı olmakla birlikte esere anlatıcının gözünden bakılmakta ve o şekilde algılanmaktadır. Anlatıcı kamerayı kumanda eden bir el olarak tarif edilebilmekte, onun bakış açısından, tümüyle onun göstermek istediği biçimde ve miktarda algılanabilmektedir (Ayyıldız 2004:18). Romanda olduğu gibi

sinemada da uygulanılacak öyküleme dili ve yöntemi anlatıcı seçimiyle direkt olarak ilişkilidir. Yönetmen, kişilere ve olaylara seyircisinin sergileyeceği tutumu belirlediği anlatıcı yoluyla sağlamaktadır (Sözen 2008:182). Anlatıda zaman, mekân, olay ve karakterlerini bir bütünlük içerisinde kurgulayan anlatının tüm estetik ve teknik unsurlarını biçimlendiren temel etken kullanılan bakış açısı ve anlatıcı türüdür (Evecen 2017:282).

Bir açıdan anlatının önkoşulu olan öyküsellik ve anlatısallık olmak üzere iki biçimden oluşur anlatı. Öyküsellik, belirli bir zamanı içeren estetik veya gerçek bir deneyim; anlatısallıkta bahsedilen ise deneyimin birisi tarafından diğerlerine söz-anlatı aracılığıyla iletilmesini gerektirmektedir. Anlatıya odaklanıldığında üç unsur ortaya çıkmakta bunlar anlatıcı, metin ve okur olarak sıralanabilmektedir. Bu kavramlar sırasıyla gerçek özneye, sözlü söyleme ve canlı dinleyiciye denk gelmektedir. Anlatıda sesin mevcudiyeti anlatmaya bağlı metinlerde zorunluluk olmakla beraber okuyucuya iletilmesi mümkün olabilecektir. Fiziksel olarak var olsun ya da olmasın yazılı metinlerde hayali bir ses olarak meydana çıkmaktadır (Yivli 2020:9).

Öyküyü, anlatının oluşturulması veya anlatmak işlemi olarak tanımladığımızda kendimizi kim ve nasıl anlatıyor soruları karşısında bulmaktayız. Tüm anlatı eserleri, temelde bir ‘olay örgüsü’ ile bunları aktaracak bir ‘anlatıcıya’ dayanmaktadır. Bahsedilen bu iki etken anlatıların ayrılmaz bir parçasıdır. Anlatıcı, hikâyeyi nakledebilmek amacıyla metni kurgulayan tarafından seçilen kurmaca kişiler olup hikâye içerisinde ki kahramanlar gibi soyutlular gerçek dünyada bir karşılıkları bulunmamaktadır. Anlatıcı olmaksızın öykülemde bulunan içerikleri ve yaşanan gelişmeleri aktarmak, olayların akışında görev alan karakterleri tanıtmak mümkün görünmemektedir (Sözen 2008:167).

Bazı zamanlarda anlatım “Ben anlatıcı” yöntemiyle sunulmaktadır. Ben anlatıcı tekniği anlatıma sıcak sevecen bir hava katmaktadır. Anlatıcının kendisini olayların içinde ve yakınında hissettirmesinin ve tanıklığın oluşturduğu inandırıcılık okuyucunun metne karşı ilgisinin artmasını sağlamaktadır. Ben anlatıcı yöntemi anlatının yaşanmışlık hissini kuvvetlendirmektedir (Elmas 2017:19). Böylece okuyucuyla arada kurulan bağ daha güçlü ve samimi olabilmektedir. Anlatıcı, rüyalardan süzülerek gelen

kelimelerin habercisi olarak görülmektedir. Aranılan her şey orada mevcut bulunmaktadır. Bu nedenle resmin üç boyutlu hale gelmesinden itibaren anlatının ve anlatıcının anlamı/işlevi değişmekte ve gelişmektedir (Andaç 2014:17).

Anlatılmak istenen şeyleri ve okuyucuya geçirilmek istenen duyguları hikâyeler aracılığıyla aktarmak mümkün olmaktadır. Anlatının gerçekleşebilmesi için anlatıcı ve okuyucu olmak üzere iki unsur gerekmektedir. Metni oluşturan bir yazar ve bu metni okuyan bir okuyucu vardır. Bu gerçek kişilerin dışında anlatıcı ise anlatıyı oluşturabilmek için kullanılan soyut bir unsurdur (Lothe 2000:16).

Anlatıcı, bazı zamanlarda gözlemci olarak bir kameraman gibi olanı biteni okuyucuya göstermektedir. Anlatımın dışında kalmaktadır. Fotoğrafçının gözlemci olarak yaptığı gibi, anlatıcı bazen okuyucuya neler olduğunu göstermektedir. Gözlemler, duyar, duygulanır ve olanı biteni okuyucunun dikkatine sunmaktadır (Elmas, 2017:20). Her anlatı ne kadar nesnel olursa olsun bir anlatıcıya sahip olması gerekmektedir. Ancak anlatıda okuyucunun mutlaka var olması gerekmemektedir. Anlatı içerisinde okur, metnin kendisinde roman okuyucusunun çağrıştırılması veya yerine yerleştirilen kişi olabilmektedir (Lodge 2013:105). Bu yöntemle okuyucu anlatıcının varlığını unutup olayın içerisinde yaşıyor gibi hissedebilmektedir. Ve hikâye hafızasında kendisi yaşayarak şahit olmuşçasına yer edinmektedir. Anlatıcılık sözlü bir gelenek olmakla birlikte aynı zamanda sosyal bir olaydır.

Üçüncü şahıs olarak metinde var olan anlatıcı ortadan kalkınca anlatım yepyeni bir şekil almaktadır. Ne söylemleriyle, yorumlarıyla ne de varlığını belli edecek bir müdahale ile kendisini hissettirir. Okuyucu, karakterlerin diyaloglarına dalmaktadır. Onların konuşmalarını ilk ağızdan duyuyor olmanın verdiği haz okuru sarmaktadır (Elmas 2017:19). Yazılı dönem ve modern anlatılarla beraber anlatıcının fiziksel sesini kaybettiğimiz bir gerçektir. Artık anlatı metinlerinde karşılaştığımız onun imgesel sesi, ondan bugüne kalansa sadece trajik bir kalıntıdır. Modern zamanlarda, hikâye anlatıcısı artık deneyimsel varoluşunda bizimle birlikte yaşamamaktadır. Anlatı dünyasında o sadece hikâyeyi aktaran bir ses olarak var olabilmektedir (Yivli 2015:63).

Böylece hikâyenin anlatıcısının fiziksel sesi ortadan kalkmış, okuyucusu kalmıştır. Anlatımda çıkarım yapma işi okuyucuya bırakılmıştır. Böylece okuyucu etkin bir duruma getirilmektedir. Metni izlemek ve dikkat kesilmek zorunda kalmaktadır (Elmas 2017:21). Yani okuyucu hikâyeye daha çok dâhil edilmektedir. Anlatının gerçekleşmesinin ön koşullarından biri olan anlatıcının fiziksel sesinin imgesel hale gelişi, kültürel değişimlerle de yakından alakalıdır. İletişim için fiziksel dilin gerekliliği temel olmakla beraber yazının bulunması ve matbaanın ortaya çıkıp yayılmasıyla çeşitli iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Yivli 2020:19).

Sözlü iletişimde çoğunlukla sabit bir anlatım şekli bulunmamakla beraber her bir anlatım kendisini baştan şekillendirmektedir. Anlatının yeni şeklini oluşturan ise anlatıcının kaç yaşında olduğu, kültürü, inancı, benimsediği değer yargıları ve yaptığı meslek gibi çeşitli etkenlerdir (Albayrak 2019:7). Ayrıyeten anlatımda iletişime eklenen öğeler, anlatımın hedef, alıcıda oluşturulmak istenilen etki, anlatıcının anlatılan şey karşısındaki davranışı da anlatım tarzının seçilmesinde belirleyici olmaktadır. Metnin özellikleri anlatımda izlenecek yöntemi belirlemektedir (Özkan 2010:57).

1.4. Olay Örgüsü Kavramı

Tüm metin türlerinde de olduğu gibi, öykü ve romanda da hikâye giriş, gelişme ve sonuç bölümleri ile anlatılmaktadır (Akkiriş 2019:249). Aristoteles'ten beri, bir anlatıdaki olayların birbirine bağlı, iç içe geçmiş, sıralı ve karşılıklı olarak geliştikleri düşünülmüştür. Anlatıda meydana gelen bir olay diğerine yol açmaktadır. Bu olay imali, açık veya örtük olarak bir şekilde anlatı içerisinde görülmektedir. Anlatı açık olarak bir bütün olup toplanıp yan yana gelerek var olduklarından başka bir bütünü oluşturan unsurlardan; olay ve varlıklardan meydana gelmektedir. Varlıklar ve olaylar tekil ve özerktir, ancak anlatı öğeleri sürekli ve birbirleriyle bağlantılı bir topluluktur ve dahası anlatıdaki olaylar ilişkili veya karşılıklı olarak etkileşimlidir (Chatman 2009:19).

Hikâyenin kolay anlaşılmasını sağlamak amacıyla, okuyucuya hissettirmeden ve olay akışı içerisinde, olaylar ve kişiler hikâyenin başlangıcında çabuk ve uygun bir

şekilde verilmektedir (Akkiriş 2019:251). Anlam bir hikâyede anlatılan “olay” da veya konunun çarpıcılığında değildir. Anlattığımız öykünün bütünlüğünde vardır ve olmalıdır. Tek tek parçada değil öğelerin oluşturduğu bütünde bulunmaktadır (Andaç 2014:101). Anamlı bir bütün oluşturabilmek için olaylar, kişiler, yerler ve zaman birbirleriyle bağlantılı olmalıdır. Bu da olay örgüsü dediğimiz unsurla gerçekleşebilmektedir.

Anlatış sırası hikâyenin olağan akış sırasıyla aynı şekilde olmak mecburiyetinde değildir. Görevi belirli hikâye olaylarını vurgulamak veya önemsiz göstermek, belirli olayları açıklamak, diğer olayları okuyucunun yorumuna bırakmak, göstermek veya yorum yapmak, anlatmak veya sessiz kalarak bir olayın veya karakterin şu ya da bu yönüne odaklanmaktır (Chatman 2009:39). Anlaşılabilir ve anlamlı olduğu sürece olaylar istenilen sırada anlatılabilmektedir. Anlatının dikkat çekici olması ve okurun ilgisini kaybetmemesi için ise anlatıda da bir heyecan bir hareket olmalıdır. Durağanlığı bozacak bir canlılık gerekmektedir. Kişi ve olaylar kapsamında bu dinamiklik anlatı içerisinde bir ivme sağlamaktadır. Kurgusal yapıta olay, yaşamın bir bölümünde gerçekleşmiş hayata ait sahnelerden veya olması beklenen hayali anlatılardan seçilmektedir (Elmas 2017:23). Okuru etkileyebilmek ve hikâyenin içerisine çekebilmek için çözüm, güçlü bir olay örgüsü oluşturmaktır. Birincisi yazarken önceden nereye gideceğimizi bize bildirebilmesi için ikincisi ise okurun zihinsel beklentilerini karşılamak amacıyla yapılmaktadır (Oker 2019:37).

1.5. Karakter ve Hikâyede Kullanımı

Bir hadisenin üzerinden anlatının gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilen öyküleme üç öğeden oluşmaktadır. Konunun aktarımının içerisinde bulunan karakter ve zaman; her anlatı bir zaman diliminde geçmektedir. Öyküleme anı da belli bir zaman içinde olup anlatının konusunun geçtiği mekân ve anlatının gerçekleştirildiği çevre de anlatının unsurlarındandır (Kılanç 2013:38-47).

Anlatıyı oluşturan en önemli etkenlerin başında ise karakter bulunmaktadır. Karakterler öykülerin kahramanları, kahramanların yakınındakiler ya da düşmanları olarak görülmektedir. Karakterin olmadığı bir hikâye düşünülememektedir (Akkiriş 2019:83). Olaylar, zaman ve mekân kahramanın çevresinde şekil almaktadır. Bazı karakterler ön planda bazıları geri planda olsa da hepsinin hikâyede bir yeri ve anlamı bulunmaktadır.

Kahramanlar, anlatıda eylemlerin gerçekleştirilmesinden, olayların belirli bir bağlamda sürdürülmesinden sorumlu ve okuyucunun metni takip ederek davranış, söz ve tutumlarıyla dikkate aldığı hayali varlıklardır. Yazar bahsedilen varlıkları eserine dâhil ederken üslup gereği ironi, mizah, hüzn, acıma, öfke, sevgi gibi beşeri özellikleri de kullanarak okuyucuyu etkilemeyi düşünmektedir (Elmas 2017:24).

En temel etkenlerden birisi de konunun kendisidir. Temanın oldukça ilgi çekici olması amacıyla mutlaka üzerine kurulmuş olduğu bir çatışma mevcut olmalıdır. Bu anlatıda ki “ Ana Çatışma ” olarak görülmektedir. Çatışma anlatı içerisinde karşılaşılan engel ya da sorun anlamına gelmektedir. Kahraman, anlatı boyunca bu çatışma ile mücadele etmekte, sorunun üstesinden gelmek için savaşılmaktadır. Hedefe varabilmesi için bu engeli ortadan kaldırması gerekmektedir (Akkiriş 2019:250). Kahramanın önüne bir sorun aşması gereken bir engel çıkmazsa ya da başına olağanüstü bir olay gelmezse anlatılmaya değer bir hikâye de ortaya çıkmamaktadır.

Çatışma oluşturduğu karşıtlıklarla hikâyenin gelişmesini ve akışını sağlamaktadır. Karakterin gerçekleştirmek istediği olay içerisinde karşısına bir sorun çıkarsa, amacına ulaşmasında engel yaşarsa bu durum hikâyenin temel çatışmasını oluşturmaktadır. Kahramanın bu problemlere karşı mücadelesi hikâyenin derinlik edinerek sürmesini sağlamaktadır. Öyküdeki karakter yapmak istediği şeyi sorunsuz bir şekilde yapıp, hedefine engelsiz biçimde vardığında sonuç olarak ortada bir hikâye olmamaktadır. Çekişmeler, savaş ve çatışmalar yoksa bununla ilintili olarak hikâye yapısı da görülmemektedir (Akkiriş 2019:254).

Oluşan hikâye yapısında ki çatışmalar dolayısıyla dikkatler serüven boyunca kahramanın üzerine çekilmektedir. Nihai sona ulaşmaya dek kahramanın aldığı yolu aydınlatarak göstermektedir. Bu durumda ana karakter dışında ki kişiler gölgede

kalmaktadır. Kişilerin de aynı mekân ve zaman gibi okuyucuyla arasında mesafe bulunmaktadır. Çok önemli karakterlerin dışında kalan kişilerin çoğu zaman isimleri bile bilinmemektedir (Çıraklı 2015:12).

1.6. Zaman ve Mekân Tasviri

İnsanların deneyimleri mevzubahis olduğunda ilk akla gelen ana kategori olan “zaman”, kurmaca anlatının da en temel etkenlerinden birisidir. Anlatıdaki olaylar belli bir zamanda var olduğuna göre, okuyucuların anlatıda gerçekleşen olayları anlayabilmesi için ilk olarak anlatıdaki zamanla ilgili ilişkileri kavrayabilmesi gerekmektedir (Jahn 2014:158).

Kurmaca anlatının en temel etkenlerinden biri olan zaman kavramı insanların deneyimlerinin bir parçası olmakla beraber zaman, hikâyede an ile belirlenmektedir. Önceki an ve sonraki an bu belirlenenin uzamsal boyutlarıdır. Zaman devinimini; öyküdeki yer, olay, kişi vb. ilişkileriyle yansıtmaktadır. Anlatının biçimsel niteliğini genellikle zaman kavramı belirlemekte olup zaman anlatının gerçekleştiği sahnedir. Anlatıda gösterilen gerçekliğin anlamsal çerçevesini çizmektedir. Hikâyenin dış ve iç anlamını okuyucuya yansıtmaktadır (Andaç 2014:216).

Zaman anlatıda olayların yaşandığı veya geçtiği anlar olarak ifade edilmektedir. Her bir olay anı zamanın parçaları olarak görülmektedir. Bütün olaylar zamanın bir diliminde gerçekleşmektedir (Elmas 2017:25). Olay ve durumlar gerçek hayatta bir zamanda gerçekleşmekte, anlatının içerisinde de bir zamana ait olmaları gerekmektedir. Anlatı dünyasının temel etkenleri olan “olay” ve “karakter” varlık boyutuna çıkabilmek için zamana gereksinim duymaktadır. Bununla birlikte gerçek hayatta olaylar ve kişiler doğrusal bir zamana ve kronolojiyle bağlıyken, anlatı dünyasında zaman söylemle/anlatımla sınırlı bir hal almaktadır (Çıraklı 2015:36).

Gerçek dünyada yaşandığı gibi sırasıyla anlatılması gerekmekte, hikâye içerisinde olayların sonundan bir kesitten bahsedip başa dönelebilmektedir. Verilmek istenen duygu ve iletilmek istenilen bilgiler doğrultusunda anlatı içerisinde zamanla istenildiği gibi oynanabilmektedir. Anlatı olayları zamansal boyut bakımından tasarlamakta anlatıda bu olayların zamanla meydana çıkmasını sağlamaktadır. Zaman, hikâyelerde bir başlangıcı, ortası ve sonu biçiminde gerçekleşen parçalar olarak yapılandırılmaktadır (Şardağı, Yılmaz 2017:91).

Anlatının unsurlarına baktığımız zaman; aktarılan bir olay, durum, kişi, kesit veya yansıtılan ortam; kişi gerçekliğiyle alakalı olsun olmasın; belirli veya belirsiz; bir mekân veya zaman olgusunu da okuyucuya hissettirmektedir. Bahsedilmiş olsun ya da olmasın; anlatının içinde kapalı bir biçimde bu algılanmakta ya da en azından tasarlanabilmektedir. Bir okur olarak kendimizi hikâyenin bir yerine yerleştirerek bile bu yapılabilmektedir (Andaç 2014:215). Okuyucunun zaman ve mekânı hayal edebilmesi ve hissedebilmesi için somut olarak anlatıda geçmeleri gerekmemektedir. Hikâyede zaman ya da mekân bahsi geçmese bile okuyucu anlatının bütününde bunların varlıklarından haberdar olmaktadır. Birbiriyle ilintili olaylar zincirinden oluşan anlatı, belirli bir zaman ve mekân içerisinde gerçekleşen olayları simgeler. Anlatı bilimin ve anlatının temel bölümlerini oluşturan “zaman” ve “mekân”, birbirini bütünleyen ve birbirinden ayrı düşünölemeyecek iki kavram ya da noktalar olarak görölmektedir (Jahn 2014:157).

Bir anlatıda en temel ögelerden biri de mekândır. Tema ve kahramanlar ne denli önemliyse, mekân da o kadar önem arz etmektedir. Karakterler ve davranışları mekân ile kesin bir uyum içerisinde olması gerekmektedir (Akkiriş 2019:183). Birbirinden alakasız zaman, mekân ve karakter seçimiyle harika bir hikâye bile tesirini kaybedip sıkıcı bir hal alabilmektedir. Hikâyenin etkileyiciliğı ve inandırıcılığı bütün unsurların uyum içinde ve mantıklı bir şekilde sunulmasıyla mümkün olmaktadır.

Hikâyelerde de gerçek hayatta olduğu gibi kişiler bazı evlerde yaşamakta, bazı işlerde çalışmakta, başka yerlere gitmekte ve mücadelelerini bir yerlerde vermeye devam etmektedirler. İşte bu mekânların betimlenmesinde, tarifinde ve belirtilmesinde

anlatıların diğer özelliklerinde olduğu gibi ana bir unsur aranır onun da gerçeklik duygusu olduğu söylenebilmektedir (Oker 2019:83).

Gerçeklik duygusu okuyucuyu anlatının içerisine çekmekte ve olayları birebir yaşıyormuş hissi vermektedir. Bu hissi veren unsurlardan biri olan mekânı kurgularken bir ya da daha çok miktarda iç ve dış mekân seçimi yapmanız gerekebilmektedir. Anlatının yapısına göre bazı zamanlarda birden çok mekân kullanmak gerekirken, kimi zaman da yalnızca bir tek mekânda hikâye başlayıp bitebilmektedir (Akkiriş 2019:183). Geniş ya da dar olsun ne şekilde kullanılırsa kullanılsın mekân öyküde yazarın etkileyici bir atmosfer oluşturmasını kolaylaştıran önemli etkenlerden birisi olarak görülmektedir (Elmas 2017:25). İyi tasvir edilmiş bir mekân okuyucuyu anlatının içerisine çekip sürükleyici bir deneyim yaşatabilmektedir. Okuyucu veya dinleyici oturduğu yerden anlatıda ki mekânların adeta içindeymişçesine hissedebilmekte yaşadığı bu gerçeklik hissi hikâyeden alınması beklenen doyumu arttırmaktadır.

Toplum içinde söz dinletme güçleri ya metafizik kavramlarla karışan ya da deneyimle gelişen bu “anlatıcılar” karşılarındakilerle oluşturdukları ilişkiler fiziksel olarak aynı ortamda olmaları üzerinden gerçekleşmektedir. Meydanlar, sokak araları, çınar altları, kafeler ve evler bu “doğrudan” ilişkilerin kurulduğu alanlar olarak bilinmektedir (Brooks 2016:158). Günümüz dünyasında anlatıcı ve dinleyici fiziksel olarak aynı ortamda bulunamamakta, Kitaplar, dergiler, televizyon ekranları, videolar ve diğer medya içerikleri aracılığıyla buluşabilmektedir. Anlatıcının sesinden dinlemenin verdiği keyif ya da diğer avantajlar kaybolmuş yerine farklı unsurlar gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL İLETİŞİM VE REKLAMCILIKDA HİKAYE ANLATICILIĞI

2.1. İletişim Tanımı

İnsanlık var olduğundan bu yana toplum olarak yaşayıp çeşitli üretim faaliyetlerinde bulunmakta, bu durum ise iletişimi zorunlu kılmaktadır. İnsanlar sadece iletişim aracılığıyla, hem kendi varlıklarını hem de hâlihazırda var olan toplumsal ilişkileri yeniden yaratabilmektedirler (Yaylagül 2014:14). İletişim, insanlık için vazgeçilmez ve sürekli bir unsur ve ihtiyaç olmakla birlikte insanın sosyal bir varlık olması, yaşamını devam ettirmek için iletişim kurmasını zorunlu hale getirmektedir.

İletişim insanlar arasında dil ile kurulmaktadır. Kişilerarasındaki iletişim dilin kullanımı ile gerçekleşmektedir. İletiyi gönderen ve iletiyi alan hedefe göndereceği mesajları dilin sembolleriyle kodlamakta alıcı ise bu sembolleri ve kodları açarak mesajı algılayabilmektedir. Kullanılan bu kodlar ise her iki tarafında kullandığı ortak kodlar olmalıdır; işte bahsedilen bu kodlar dili oluşturmaktadır (Aziz 2012:78). Farklı toplumlarda yaşayan insanların farklı kodları vardır, iletişim sırasında taraflar aynı kodları kullanmazlar ise bu iletişimin alıcının kodu açamaması sonucunda kurulamamış olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum için başka dilde konuşan bir insanla kendi dilinde iletişim kurmaya çalışan bir insan örnek verilebilmektedir.

Temel anlamda iletişim duygu, bilgi ve düşüncelerin aktarılması durumu olmakla beraber, aynı zamanda grup ya da kişilerin tutum ve davranışlarına etki etmeye yönelik bir eylem olarak tanımlanabilmektedir (Eğinli, Gürüz 2014:5). İletişim bilinçli olarak etkileme ve etkilenme durumu olan amaçlı bir eylem olarak tanımlanabilmektedir. Duygu, düşünce, bilgi alma ve aktarma süreci olan iletişim sonuç olarak bir değişime neden olmaktadır. İletişim süreci bir anlam yaratma faaliyeti olup

bu süreç, belirli bir toplumsal ve tarihsel bağlam içerisinde gerçekleştirilmektedir (Yaylagül 2014:14). Bulunduğu toplumdan ve tarihsel süreçten kopuk bir iletişimin istenilen anlamı oluşturabilmesi mümkün görünmemektedir.

İletişim olgusu bir anda olup bitmemektedir, bir diğer deyişle bir anlık değildir, bir süreç içerisinde oluşmaktadır. İletişimin gerçekleştiği bu süreçte, farklı unsurlar yer almaktadır. İletişimin türleri ise bu ögelerin farklı özelliklere sahip olmasıyla meydana gelmektedir (Aziz 2012:29). İletişimin türleri kurumsal iletişimde kurum içi ve kurum dışı iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal faaliyetler örgütsel bilgilerin, deneyimlerin, hedeflerin ve düşüncelerin aktarılması örgütün dış ve iç hedef kitlesiyle etkileşimi sayesinde yerine getirilmektedir. Kurumsal iletişim, yöneticilerden, çalışanlara veya çalışanlardan yöneticilere doğru olabildiği gibi, örgütün dış çevresinden iç çevreye veya iç çevreden dış çevreye doğrudan olabilmektedir (Tutar, Yılmaz 2012:192). Kurum için hayati öneme sahip tüm bu görevleri yerine getiren unsurların toplamına ise kurumsal iletişim denmektedir.

2.2. Kurumsal İletişim

Büyük ya da küçük ölçekli her türden işletme için ‘kurum’ kavramından bahsedilmektedir. ‘Kurum’, bir örgütü, bütün değerleriyle ifade eden, tüzel, belirli bir kişiliği, duruşu, ruhu ve felsefesi var olan, zihnimizde soyutlayabildiğimiz topyekûn bir oluşumu simgelemektedir. Kurumsallık kavramı tanımı ise işletmelerin bütün birimlerinin, etkinliklerinin, çalışanlarının, hedeflerinin, prensip ve ideallerinin, iş felsefesinin oluşturduğu bütünlüğü belirtmekte ve içermekte yani kurumun ya da işletmenin bütününe aitliği anlatmaktadır. Kurumsallaşma; sürekliliği ve tutarlılığı olan sabit bir düzen içerisinde bir kurumun, yöneticileri, çalışanları ve kurucuları da içerisinde olmak üzere bütün personelleri tarafından kabul edilen, keyfi olmayan kurallara, prensiplere ve standartlara göre işin uzmanları tarafından uzun vadede planlı olarak yönetilmesi anlamına gelmektedir (Tunçel 2011:253).

Kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda kurumsal iletişim; hedef kitleler ile sürekli bir bilgi ve görüş alış verişinin gerçekleştirilmesi olarak

tanımlanabilmektedir. İnternetin hızla gelişmesi ise küreselleşmeyi hızlandırmış haber alma ve verme süresini kısaltmış ve doğal olarak kurumsal iletişim kavramında da değişiklikler meydana getirmiştir (Çetintaş 2014:92). Kurumlardaki tüm iletişim şekillerini kapsayan kurumsal iletişim çalışmalarının amacı, kurumların hedeflerini gerçekleştirme ve varlıklarını uzun yıllar sürdürebilmektir (Tamer Gencer 2020:352).

Yaşayan bir organizmaya benzeyen şirketlerin kurum bünyesinde çalışanlarda ve de hedef kitlede olumlu bir algı oluşturabilmeleri açısından kurumsal iletişime önem vermeleri ve bu süreci iyi yönetmeleri gerekmektedir. Şirketin iletişime ne kadar önem verdiğini göstermek ve varılmak istenilen sonuçlara varabilmek için kurumsal iletişim çalışmaları çevresinde şirketin yenilenmesi ve bu yeniliklere göre idare edilmesi gerekmektedir (Ural 2013:9).kurumsal

Örgütsel iletişim, kuruluşların iç ve dış iletişimini gerçekleştirmekle ilgili olup diğer yandan kurumun bünyesinde çalışanların uyum içerisinde çalışmasını, iş birliğini ve takım çalışmasını geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum gerçekleşirken oldukça karmaşık iletişim yöntemlerine gerek duyulmakta, bir diğer yandan ise yöneticiler, iş ortakları veya müşterilerle örgüt dışı çevreden kişi ve gruplarla aktif bir iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Akdağ, Arklan 2014:185). Kurumun iç hedef kitleleriyle kurulan iletişim kurum içi iletişim olarak anılmakta ve kurum için kriz anlarında vazgeçilmez bir iletişim türü haline gelmektedir. Kurum dışı hedef kitleyle oluşturan iletişim ise kurumun imaj, itibar, kimlik ve tüketici zihninde edindiği yer hakkında önemli bir konumda bulunmaktadır.

Günümüzün artan rekabet ortamında artık zorunlu ihtiyaç haline gelmiş olan kurumsal iletişim hedeflerine varmak isteyen kurumların planlı tüm iletişim çabalarını ifade etmektedir. Varlığını devam ettirmek ve belirlenen amaçlara ulaşabilmek için kurumların iç ve dış hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurması gerekmekte bu iletişim ise planlı ve bilinçli bir iletişim süreciyle gerçekleşebilmektedir. Bu iletişim sürecinin diğer bir amacı da çalışanların ortak bir amaç için güdülenmesi yani kurumda koordinasyonu sağlamaktır. Böylece zaman kaybı ve iletişim çatışmaları önlenmiş olmaktadır (Dündar, Özel 2012:106).

İşletmelerde doğal olarak kendiliğinden oluşmuş bir iletişim rutini bulunmakla birlikte ne kadar verimli olduğu tartışılabilmektedir. Çalışanların birbirleriyle ve

yönetimle haberleşme ihtiyacından doğan bu iletişim gün içerisinde işin işleyebilmesi için gelişmiştir. Kurumsal iletişim yöntemleri işletmenin yöneticileri ya da yetkili personelin ve bölümlerin kontrolünde planlanmış uzun vadeli, iç ve dış hedef kitlelere yönelik ve bilinçli olarak gerçekleştirilen stratejik bir iletişim türüdür (Tunçel 2011:254). Kurumsal iletişimin amaçlarından bazıları da şunlardır; ulaşılmak istenen kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmak, kurumları şeffaf ve hesap verebilir hale getirmek, örgütün çekici ve kaliteli bir hale gelmesi, kurumun tanıtımı ve itibarı üzerine olumlu algı oluşturmaktır.

Kurumsal iletişim; medya ile ilişkiler, kurum içi ilişkiler, kurum dışı ilişkiler ve kamusal ilişkiler gibi pek çok ilişki biçimini ve yöntemini içerisinde barındırmaktadır. Bu çeşitli iletişim yöntem ve uygulamalarının birbirleriyle uyumlu ve tutarlı olması farklı hedef kitlelere ve çeşitli paydaşlara etkili bir biçimde ulaşabilmeye imkân sağlamaktadır (Gümüş, Öksüz 2010:116). Doğru bilgilere hızlı pratik kolay ulaşabilme imkânı sunan kurumsal iletişim uygulamaları kurum içerisinde katılım, gelişme ve yeni fırsatlar elde etmek için de uygun bir zemin temin etmektedir.

Örgütün ihtiyaçları kaynaklarına göre kullanılacak iletişim kanallarının olumlu ya da olumsuz yönleri bulunabilmekte hedef kitleye göre de değişiklik göstermektedir. Belirlenen hedef kitleye göre iletişim kanalları da güncellenmeli kurumun ulaşmak istediği amaçlara uygun araçlar belirlenmelidir. Mesajları iletme için farklı kanallar kullanılsa da içerikler birbirleriyle tutarlı ve kurumun kimlik ve imajına uygun olmalıdır (Çetintaş 2020:101). Kurumların her birinin işletme yapısı, müşteri talebi, iş çevresi farklılık göstermekte bu da izlenecek kurumsal iletişim yöntemlerini belirlemektedir.

Genel olarak kurumsal iletişimin işlevleri şöyle sıralanabilir; paydaşların beklentilerini doğru anlamak ve geribildirim oluşturmak, markanın müşteri algısında devamlı doğru olarak konumlanmasını sağlamak, olumlu kurumsal itibar oluşturmak ve bu algının pekiştirilmesi, var olan ve var olabilecek müşteriler de içerisinde olmak üzere bütün paydaşlarla karşılıklı bir iletişime dayalı olarak güven duyulan marka dostluğunu sağlamak. Bütün bu ödevleri yerine getirirken değişen ve gelişen faktörleri göz önünde bulundurarak güncel kalabilmesi de bir kurumdan beklenenler arasında yer almaktadır (Tunçel 2011:265).

Kurumsal iletişim sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmek için planlama ve iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmakta paydaşların ihtiyaçlarına göre belirlenecek olan yöntemler uygulanabilir ve sürdürülebilir olmalıdır. Kurumun belirlenen hedeflere ulaşmasında önemli bir araç olan kurumsal iletişim kaynakları verimli bir şekilde kullanmaya, oluşabilecek problemleri engellemeye ya da en az hasarla atlatmaya da yaramaktadır (Çetintaş 2020:103). Kurumsal iletişim sürecini destekleyen bir diğer faktör ise bilgisayar, internet ağı gibi teknolojik gelişmeler ve aygıtlardır. Kurumda beklenen kalite seviyesine ulaşabilmek için kurumsal iletişimi tasarlarırken bu gibi imkânlardan en verimli şekilde faydalanılması gerekmektedir. Bu faydalar verilerin depolanması ve saklanması, mekân ve zamandan bağımsız bir iletişim ağı, kolay ve hızlı bir bilgi akışı sağlamakta kuruma maliyet tasarrufu gibi getiriler kazandırmaktadır.

Kurumsal stratejinin ve alınan kararların kurum hedef kitlesine iletilmesi ve anlatılması, örgüt içerisinde çalışma düzeni, kurumun varmak istediği uzun ve kısa vadede hedefleri, ücret ve ödeme sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar gibi konularla ilgili bilgi verilmesi ancak iletişimle mümkün olabilmektedir (Tutar, Yılmaz 2012:193). Yaşamın dijitalleşmesi bugünkü çağdaş dönemin ayırt edici bir özelliği olmakla beraber her alana etki ettiği için kurumlar da bundan payını almaktadır.

Yönetim ve işleyiş birimleri dijital dönüşüme ayak uydurmak durumunda kalmaktadır. Kurumsal iletişim sayesinde hem veri mahremiyeti sürecini hem de kurum içi ve kurum dışı ilişkiler sürecini iki yönlü bir şekilde yürüterek kurumların her anlamda ayakta kalmalarını sağlamaktadır (Bekman 2022:159). Sistemin bir bütün olarak işleyebilmesi, etkili ve sürekli bir iletişimle sağlanmakta iletişim de yaşanan aksaklıklar ve kopukluklar kurumlara sorun olarak geri dönebilmektedir. Bu sorunlarla hiç karşılaşmamak ya da kolayca çözüm bulabilmek yine planlanmış bir iletişim stratejisine bağlı bulunmaktadır.

İletişimde gidilecek yolun ve izlenilecek stratejisinin seçilmesi, kurum yönetiminin en önemli görevlerinden biri olarak görülmektedir. İletişim sürecine dâhil ve hâkim olması yönetici için özellikle kriz dönemlerindeki ve olağan dışı sosyal ve ekonomik koşullardaki önemi bu konunun göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğunu göstermektedir (Akdağ, Işık 2011:11). Evet, iletişim eksikliğiyle meydana gelen

sorunlar yine önceden belirlenmiş iletişim stratejileriyle bertaraf edilebilmektedir. Bütün bu tanımlar ve bilgilerin ışığında kurumsal iletişimin paydaşlarla kurulan ilişkilerde ve tüm diğer iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesinde kilit bir role sahip olduğu görülmektedir.

Tüm iletişim çalışmalarını bünyesinde toplayan kurumsal iletişimin kurumsal itibar ve imaj oluşturabilmek ve sürdürebilmek ile birebir ilgili olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal iletişim medyayla ve çalışanlarla kurulacak ilişkileri tasarlamakta, yatırımcılarla ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi düzenlemekte, kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Yönetim kalitesi, liderlik, ürün, hizmet kalitesi ve yenilik gibi bileşenlerin yani tüm paydaşları kapsayan bütünleşik bir iletişim yapısı ile beraber tutarlı ve süreklilik gösteren aktif bir iletişimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3. Kurumsal İtibar, İmaj ve Kimlik Kavramları

Kurumsal imaj kurumun isminin, kalitesinin, değerlerinin, önceliklerinin, kurumun altyapısının, tesislerin ve kurum logosu gibi bütün bu faktörlerin kurumun iç ve dış hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığıdır (Gökyer 2019:26). Günümüzde gelişimi artan bir ivmeyle devam eden teknolojiyle birlikte kar amacı güden örgütler için iletişimin değeri her yıl kritik bir biçimde artmakta marka imajı, kurumsal itibar ve kurum kimliği gibi iletişimle doğrudan ilgili olan kavramların da önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumlarda halkla ilişkiler olarak anılsa da kurumsal iletişimin reklam, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim, yönetim ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi bütün iletişim uygulama ve yöntemlerini kapsadığı söylenebilmektedir.

Bir kurum için kimlik; kurumu rakiplerinden ve benzerlerinden ayıran bir felsefe, tasarım, davranış ve iletişimin oluşturduğu bütünlükten oluşmaktadır. Kurum rakiplerinden farklı bir konuma bu bütünlük sayesinde gelebilmekte ve ulaşmak istediği kitlede hatırlanma, marka sadakati ve yeniden tanınma gibi marka lehinde olan bu süreçleri oluşturabilmektedir (Akdağ, Işık 2011:205). Kurumun aleyhinde bir kimlik

oluşturabilmesi kurumsal iletişim, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam kampanyaları ve sosyal sorumluluk projeleri gibi birçok etkenle mümkün hale gelmekte, bu faaliyetlerin duyurulması için ise en büyük pay kurumsal iletişim ve reklama düşmektedir. Kurumsal itibarın önemli özelliklerinden birisi de rakipler tarafından taklit edilememesi dolayısıyla rekabet avantajı sağlamasıdır. Diğer rekabet fırsatlarının hızlı ve kolay bir şekilde taklit edilebilir olması, imaj ve itibar çalışmalarının değerini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Kurumsal iletişim birçok alanda ilişkileri düzenlemekle birlikte, kurum itibarı ve imajının yönetimi, marka değerinin artırılması gibi pek çok amaca hizmet etmektedir (Tamer Gencer 2020:355).

Bir kuruluşla ilgili tüketicilerde olumlu davranış ve tutum oluşturmaya, kuruma saygınlık kazandırabilmeyi ve müşteri sadakati oluşturmaya hedefleyen kurumsal reklamlar sonuç olarak marka hakkında olumlu imaj ve itibar oluşturmaya ve geliştirmeye amaçlamaktadır (Odabaşı, Oyman 2013:101). Reklamlar kuruluşları tanıtmak, hatırlatmak ve haklarında olumlu itibar oluşturmak için büyük rol oynamaktadır. Markalar kimliklerini ortaya koyabilmek ve hedef kitlelerini daha yakından tanıyabilmek için hikâye anlatıcılığına iletişim kampanyalarında önemli bir yer ayırmaktadır. Çünkü hikâyeler markayı ve kişiliğini doğru yansıtmakta, bu sırada marka imajının ve kimliğinin oluşturulmasında da etkili olmaktadır (Akbaşı 2016:68).

Kurumsal imaj, dış hedef kitlenin şirketin hakkında ki olumlu olumsuz düşüncelerini ve onu dışarıdan nasıl gördüklerini genel olarak ifade etmektedir. Müşterilerin zihninde oluşan şirket ile ilgili algılamalar reklam ve pazarlama iletişimiyle birlikte olumlu yönde etkilenebilmektedir. Yapılan bu çalışmalar firmaya ilişkin farkındalık yaratılması ve olumlu imaj yaratılması açısından oldukça önemli bir tesire sahip unsurlardır (Akdağ, Işık 2011:207). Kurumun çalışanlarıyla ve dış hedef kitlesiyle kurduğu iletişim de kurumsal imajın büyük bir parçasını oluşturmakta, itibar, kimlik ve imaj kurumun içinden başlayıp dışına doğru tesir etmektedir. Çalışanları mutsuz ve memnun olmayan bir kuruluş içten fethedilen bir kale gibidir. Çalışan sadakati ve bağlılığı sağlanmadığı sürece kurum içinde gerçekleşen olaylar ve sıkıntılar dışarı sızarak dedikodu ve ağızdan ağıza kötü bir ün olarak yayılacaktır. Nitekim insanların olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerine oranla daha fazla paylaştığı görülmektedir.

Kurumsal kimlik ve kültürü kendi içerisinde oluşturamamış bir kurumun hedef kitleleri için olumlu bir imaj oluşturması beklenemez çünkü kamuoyu ve hedef kitle ile direkt olarak iletişimi sağlayan etkenlerden biri de şüphesiz ki kurum kimliğidir. Kusursuz bir kurum kimliğinin yapıtaşlarını, organizasyon yapısı, mekân yapısı ve uygulanan halkla ilişkiler stratejileri gibi çeşitli kampanyaların anı standartta gerçekleştirilmesi ve tutarlı oluşu meydana getirmektedir (Uzoğlu 2021:337). Olumlu bir imaj ve güçlü bir itibar oluşturmak ve bunu sürdürmek isteyen kurumların göz önünde bulundurması gereken bir diğer gerçek ise şudur; olumlu bir itibar kazanmak tek başına yeterli değildir, önemli olan sistemli bir şekilde iletişim çalışmalarını sürdürerek kazanılan itibarı korumak ve devamını sağlamaktır. Kurumda çalışanlardan başlayarak tüm diğer paydaşları göz önünde bulundurarak ve dâhil ederek planlanan iletişim stratejileri süreklilik sağlanarak uygulanmalıdır.

Kurumsal imaj ve itibar, bütün kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin o kurum ile ilgili zihinlerinde oluşan algılamalardan oluşmaktadır. Bu durumda kurumların hedef kitlede olumlu tutum oluşturabilmek için, hedef kitleleriyle kuracakları ilişkileri iyi kurgulayıp, kurdukları bu ilişkileri devam ettirmeleri gerekmektedir (Akdağ, Işık 2011:210). Kurulan bu iletişim anlık olarak değil uzun bir süreç olarak planlanmalıdır, kurumsal kimlik oluşturma aşamasında gerçekleştirilen faaliyetler, kurumun itibarı için süreklilik arz etmektedir. Kurumun iletişim çalışmalarını gerçekleştirebilmek için çeşitli birimlerin uyum içerisinde farklı medya faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Mesajı iletmek için farklı kanal ve yöntemler kullanılsa da oluşturulmak istenen algı için tutarlı ve amaca uygun mesajlar verilmeli, diğer iletişim araçlarıyla da bu mesaj pekiştirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir (Balta 2015:34).

Kurum çalışanları haricindeki dış hedef kitlenin güvenini, desteğini ve sempatisini kazanmak için yapılan faaliyetlerin bütünü kurum dışı halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Hedef kitleyi istenilen yöne doğru yönlendirmek, olumlu bir imaj ve iyi bir itibar oluşturarak kurumun faaliyetlerinde başarıya ulaşmasını sağlamak kurum dışı halkla ilişkiler etkinliklerinin ana amaçları arasında yer almaktadır (Gökkyer 2019:21).

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmaya başlanması halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarında yer almaya başlamasına neden olmaktadır. Hedef

kitlelerle sosyal medya yoluyla iletişim kurmak ve tanıtım ve duyurum faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmek olağan bir durum haline gelmiştir. Hedef kitleye kuruma kolay ulaşabilme ve taleplerini iletebilme imkânı böylece verilmektedir. Bu kurumların hizmet kalitesinin artması ve geribildirim alması açısından önemli bir noktadır (Sayılganoğlu 2018:391).

Kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda paydaşlarla kurulan ilişkiler ne denli sağlam olur ise oluşturulan imaj ve kurumsal itibar da o denli güçlü olacaktır. Çünkü hakkında hiçbir şey bilinmeyen bir kurum hakkında olumlu bir algı yaratmak ve olumlu tutum oluşturmak pek mümkün görünmemektedir. Paydaşlarla kurulan ilişkiler ve alınan geri bildirimler kurumsal iletişim uygulamalarını yeniden düzenlemek ve iyileştirmek için de önemli bir etkidir (Gümüş, Öksüz 2010:112).

Kurumsal itibar ve imajın geliştirilmesinde önemli etkenlerden birisi de şüphesiz ki kurumsal iletişim ve onun stratejik olarak planlanması ve uygulanmasıdır. Kuruluşu diğer kurumlardan farklı bir yere konumlandıran ve rekabette taklit edilemeyecek bir değerle üstünlük elde etmesini sağlayan kurumsal itibar var olmak ve varlığını sürdürebilmek için kurumsal iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişim yöntem ve uygulamalarının sürekli olarak uygulanması marka bilinirliği ve marka sadakatini arttırmakta kurumun karşılaştığı sorun ya da krizlerde de yardımına koşarak böyle dönemleri de hasarsız ya da en az hasarla atlattıklarına yardımcı olmaktadır.

Kurum içerisinde çalışanlar vasıtasıyla hikâyeler, markalar ve oluşturacakları itibar ile arasında önemli ölçüde bir bağ kurabilmektedirler. Oluşturulan bağ ile kurumlar için kurgulanan bu hikâyeler hem kurum içinde hem kurum dışında gerçekleştirilecek halkla ilişkiler kampanyalarında yararlanılarak kuruma çeşitli katkılar sağlayabilmektedir (Gill, 2011:23). Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kampanyalarında hikâye anlatıcılığı günümüzde sıklıkla tercih edilen bir tanıtım şekli halini almıştır. Tüketici üzerinde oluşturduğu etki göz önüne alındığında pek de beklenmedik bir durumla karşı karşıya bulunulmamaktadır. Hikâye anlatıcılığının kurum dışı halkla ilişkiler kampanyalarında kullanımı giderek artacak gibi görünmektedir.

2.4. Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim

Örgütler, belirli bir amaca ulaşmak amacıyla bilinçli bir şekilde oluşturulmuş ve belli bir düzen içerisinde faaliyet gösteren oluşumlardır. Örgütler iç ve dış çevrelerle ilişkilerini örgütsel iletişim sayesinde sürdürmektedirler. Kurumda etkin bir iletişim sisteminin olması kurumsal hedeflere ulaşılmasında ve varlıklarını sürdürebilmesinde temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Ural 2013:7).

Örgüt biyolojik bir sisteme benzetilecek olursa örgüt için iletişimin de biyolojik sistemlerde var olan kan dolaşımı gibi hayati bir işlev olduğu söylenerek önemi ifade edilebilir. Örgütü içerisinde parçalar arasında gerçekleşen bağlantılar ise iletişim ile kurulmaktadır. Örgütler, ulaşılacak istenen ortak bir amaç için, var olan bütün kaynakları bu amaç için kullanmak ve birlikte hareket etmek için iletişimden yararlanmaktadır (Tutar, Yılmaz 2012:109). Kurum içi halkla ilişkiler, marka, kurum ve şirketler için kurum dışı halkla ilişkiler kadar hayati bir önem taşımakta, beklenen verimliliği ve kaliteyi arttırmaktadır. Bütünlüğün, kurum içi sadakatin ve dinamik bir iletişim ortamının oluşmasını ve korunmasını sağlamaktadır.

Kurum içi iletişim bünyesinde bulunan üyeleri birbirlerine bağlayan, iç ve dış çevrenin iletişimini gerçekleştiren, kurumun var olmasını ve varlığını devam ettirebilmesini sağlayan önemli bir süreçtir (Eğinli, Gürüz 2014:27). Kurumun varlığını sürdürebilmek için gerekli olacak kadar önemli bir konu olan kurum içi iletişim faaliyetleri dikkatli bir şekilde planlanıp eksiksiz olarak hayata geçirilmesi gerekmektedir. Kurum içi iletişimde temel işlev, çalışan ve yöneticiler arasında karşılıklı güven ortamının oluşturulması ve hoşnutsuzlukların ya hiç meydana gelmemesi ya da minimum düzeyde tutulması olmalıdır (Peltekoğlu 2012:529). Ortaya çıkan hoşnutsuzluklar vakit kaybetmeden giderilmeli, daha sonra büyüyecek bir pürüz bırakılmamalıdır. Sorunlarının içtenlikle ve hızlı bir şekilde çözülmesi çalışanlarda oluşturulmak istenen güven ortamını ivedilikle kurmakta, istek ve verimliliği arttırmaktadır.

Günümüzde marka ve kurumlar için verimliliği istenen seviyeye çekebilmek, ürün, hizmet ve üretimde toplam kaliteye ulaşabilmek, hedef kitlede olumlu bir algı

oluşturabilmek, vasıflı elemanları çekebilmek amacıyla kuruluşun çalışanlarıyla efektif bir iletişim kurması tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biri olarak görülmektedir (Peltekoğlu 2012:523). İletişimi ön planda tutan ve savsaklamadan planlayan kurum ve kuruluşlar diğerlerinden bir kaç adım önde yarışa başlamaktadır. Kurum içi iletişimin ileri aşamalarda önemi ortaya daha fazla çıkmakta, gerçekleşen kriz ortamlarında ise vazgeçilmez olduğu görülmektedir.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajı oluşumunda toplumla kurulan ilişkiler, tüketici memnuniyeti ve oluşturulan iletişim ortamıyla çalışanlarının motivasyonunu sağlanması açısından önemli iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler, medyada kurumla ilgili olumlu haberlere yer verilmesi gibi tanıtım çalışmalarını da içermeli bunları yaparken iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanılması gerekmektedir (Gökyer 2019: 24).

Kurum içi Halkla ilişkiler çalışmaları hem kurum açısından hem de çalışanlar açısından birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları kurum için kaliteli kurumsal bir yapı oluşturmak, kurum içindeki yatay ve dikey iletişim yapısının daha faal bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak güçlü bir iletişim ağı meydana getirmektir. Diğer taraftan çalışanlar açısından ise aldıkları sorumlulukları motive olmuş bir şekilde yaparak görevlerini başarılı ve bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamanın yanında, kurumu benimseyerek bulundukları birim ve kuruluşa daha sadık birer çalışan olmalarını sağlamaktadır (Arklan, Taşdemir 2010:24). Bu faaliyetler kurumun beklenen kalite ve standarda ulaşmasını sağlamakta, kurum bünyesinde bulunan herkesin istekli ve verimli çalışabilmesine ön ayak olmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte web sayfaları, elektronik posta, dosya transferi gibi araçların iş hayatına aktif olarak dâhil olması, kurum yapısını, iş yapma ve çalışma yollarını, yöneticilerin ve çalışanların profillerini yani genel olarak iş yaşamını değiştirmektedir. Örgüt dışı ve içiyle iletişimde farklı yöntemler ortaya koymayı gerektiren bu araçlarla beraber örgütsel iletişim konusunda bilgi teknolojileri konusu birbirinin içine geçmekte ve de teknik imkânların kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmasıyla disiplinler arası bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır (Ada 2007:544).

Çalışanlarla kurulan iletişimin hedeflerinin oluşturulması aşamasında kuruluşun yapısı ile yönetim felsefesi göz önüne alınarak izlenecek yol belirlenmelidir. Bu adım, iletişimin ne derece önemli olduğunu, iletişimin kimlerle kurulması gerektiğini ve iletişim yöntemlerinden hangisine ihtiyaç duyulacağını belirleyici özellikler taşımaktadır (Peltekoğlu 2012:530). Yanlış bir strateji izlemek kurumu krizler ya da ortaya çıkan sorunlar esnasında çaresiz bırakmaktadır. Bir kurumda izlenen iletişim stratejisi diğer bir kurumda yapısı gereği ters tepecektir.

Ezbere yöntemler kullanmak yerine kurum yapısına uygun iletişim yöntemleri ve stratejileri dikkatli bir şekilde belirlenmeli ve uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu iletişim türünü genel olarak iş yaşamı gerektirmektedir. İşlerin aksamadan yürütülebilmesi ve oluşabilecek sorunların en az hasarla ortadan kaldırılabilmesi için bir kurum ya da kuruluşların içerisinde olan bir iletişim şeklidir (Aziz 2012:61). Oldukça önemli olan bu iletişim şekli kurumun hedeflerine ulaşmasında ve işleyişinin sürdürülmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Kurum içi iletişimin değeri sorun çözme aşamasında ve kriz anlarında daha da fazla anlaşılmaktadır.

İşleyen bir kurum içi iletişim gerçekleştirilmediğinde kurumda gerek bölümler arası, gerekse bölüm içerisinde sorunlar ortaya çıkmakta, çalışanların kendi içlerinde ve çalışanlarla yöneticiler arasında iletişim kopuklukları gerçekleşmektedir. Dolayısıyla iş aksamaları, yanlış anlaşılmalara ve koordinasyonsuzluk gibi olumsuz durumlar meydana gelmektedir. Kaçınılmaz hale gelen bu olumsuzluklar sonucunda kurum derinden etkilenebilmektedir (Arklan, Taşdemir 2010:95). Ortaya çıkan sonuç tamiri mümkün olmayan yaralar açabilmekte, bunun sonucunda ise kurumun varlığını dahi tehdit edebilecek boyutlara ulaşabilmektedir.

Bugün yapılan iletişim planlamalarında tek yönlü iletişim araçlarının yanında değerlendirme ve geribildirim odaklı simetrik iletişim yöntemlerinin de kullanıldığı aşamaya gelindiği görülmektedir. Kurumsal iletişim kapsamında kullanılan geleneksel araçlarla birlikte internet ve sunduğu diğer imkânların da kurumsal iletişim araçları arasında aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylece kurumların web siteleri vasıtasıyla ve sosyal medya aracılığıyla tüketiciye ulaşabilmeleri ve geribildirim almaları oldukça hızlı bir hale gelmekte üstelik maliyetten tasarruf edilebilmektedir. Bu

da doğal olarak kuruma avantaj sağlayarak diğer işletmelerden bir adım öne çıkartmaktadır (Mert 2019:1513).

Kurum yöneticilerinin hikâyeler aracılığıyla çalışanlarla iletişim kurmalarıyla ilgili görüşler kurum içi iletişimde yöneticilerin katkısının tartışılmaz derecede önemli olduğu yönündedir. Bu nedenle yöneticilerin hikâye aracılığıyla kurum içerisinde ki diğer kişilerle iletişim kurması kurumda yöneticiyi mühim bir örnek haline getirecek ve diğerlerini de hikâyeler kullanmaya teşvik edecektir. Bu durum kurum içerisinde ki tecrübelerin meydana çıkartılması bakımından önem arz etmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, Seyfi 2014:163-182). Hem deneyimlerin paylaşılmasının hem de kurum içinde sıcak ve samimi bir ortam oluşmasının önünü açacak olan hikâye kullanımı aracılığıyla iletişim birçok kurumun şimdiden gözde iletişim yöntemi olarak başköşede yerini almaktadır.

2.5. Kurumsal Reklam ve Hikâye Anlatıcılığı

Bir ürün, mal, mülk veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak için belirli bir ücret karşılığında hedef kitleyi ürün hakkında bilgilendirme, faydasından bahsetme, tüketiciyi eyleme yönlendirme veya belirli bir fikri, davayı yayma eylemlerini gerçekleştirmek amacıyla yer ve zaman kiralayarak reklamcının istediği etkileri oluşturmak için yapılan eylemlerin bütününe reklam denmektedir. (Koçyiğit 2018:262). Pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının içerisinde reklam, üzerine en çok konuşulan ve tartışılan konulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama tanımının hızla gelişip kapsamlı bir tanım haline gelmesiyle beraber ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama alanı içerisinde yerlerini almış, bununla birlikte de doğal olarak reklamın ilgi alanlarını genişletmişlerdir (Odabaşı, Oyman 2013:95).

Bunun sonucunda reklamın çeşitli türleri ortaya çıkmıştır, bu türlerden birisi de kurumsal reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal reklamın ilk hedefi, bir hizmet ya da herhangi bir ürünün duyurulmasından ziyade, ulaşılmak istenen kitleyle iletişimde olabilmesidir. Kurulan bu iletişimle amaçlanan kuruluşun itibar ve imajını

bütün olarak yükseltmektir (Peltekoğlu 2012:53). Hedef kitleyle iletişimi sağlayıp kesintisiz olarak sürdürerek zihinlerde olumlu intiba bırakmak kurumsal iletişim gerçekleştirilirken alınması istenen sonuçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün markalar, sadece ihtiyaçları karşılamak için kullanılan ürün ve hizmetleri temsil ediyor olmanın çok daha ötesine geçmiştir. Hikâye anlatıcılığını kullanarak ise insanlara bir parçası olmak isteği duyacakları, aralarında kuvvetli bir bağ geliştirebilecekleri yeni bir dünyanın kapısını aralamakta ve muazzam bir maceraya dâhil olma imkânı sunmaktadır (Çalık 2019:44).

Reklamlar, öncelik olarak ürünün dikkat çekmesini, bazen ise ürün ile ilgili bilgi verilmesini, nadiren ise ürünün diğer ürünler arasında tercih edilmesini sağlamayı ve çok daha nadir olarak ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, reklamın bütün işi tek başına yaptığı söylenememektedir (Kotler 2013:142). Önceleri ürün ya da hizmeti satma şekli kesintili pazarlamaydı, reklamlar beklenmedik anlarda müşterinin karşısına çıkarak rahatsızlık vermekte kişisel olmayan mesajlarla ürünleri satın alacakları düşünülmekte bu bazen de işe yarayabilmekteydi (Godin 2000:22).

Geleneksel yöntemleri kullanarak yeni tüketiciye ulaşmak, tek yönlü bir iletişim ile bundan sonra tek başına mümkün görünmemektedir. Yeni tüketicinin hızlı düşünüp, çabuk karar veren, hızlı sıkılan ve birçok mecraaya aynı zamanda erişebilen, karşılıklı etkileşim alışkanlığı edinmiş bir tüketici tipi olduğu unutulmamalı bu bilinçle hareket edilmelidir (Ramazanov 2016:7). Nitelikli içerik oluşturabilmek ve içeriğin hedef kitleyle bir bağ kurabilmesi için kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesi gerekmektedir.

Yeni medya kullanıcılarının içerikten beklentisi ilgisini çekebilmesi, beğeni toplayabilmesi ve yorum alabilmesidir. İçeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması gerekmekte yeni medyada bunun için haber, eğlence ve benzeri konulardaki içeriklerin, mesajı anında kısa bir şekilde vermesi gerekmektedir. Bu durumun aksi gerçekleştiğinde ise kullanıcı ve dinleyiciler tarafından içerik görmezden gelinmektedir (Ökmen, Çokluk 2021:196). İşte bu noktada meydana yardımcı unsurlar çıkmaktadır. Bunlardan birisi de reklamda hikâye kullanımı ya da hikâye anlatıcılığı olarak adlandırılan yöntemin kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hikâyenin gücü olayların tekrarlanmasına ve başkalarına anlatılmasına dayanmaktadır. Anlatılanı yeniden yaşamak, yaşamadığı olayı anlatı sayesinde yaşamak ve bunu başkasının da deneyimlemesini sağlamakta yani ilk deneyimin son dinleyici tarafından deneyimlenmesine imkân tanımaktadır. Böylece ortak bir yaşam ve deneyime dayanan ortak bir düşünme biçimi ortaya çıkartmaktadır (Sütçü 2013:80).

Hikâyeler, insanların kendilerini ve dünyayı anlamlandırmalarında ki temel düşünce şeklini yansıtmaktadır. İnsan dünyasındaki varlıklar, olaylar ve hareketler insan tarafından yorumlanmadan bir anlam ifade etmemektedir. Tüketiciler de nesneleri, eylemleri ve tepkileri sosyal dünyada gerçekleşen iletişim ve yorumlamalarla anlamlandırmaktadır (Erbaş 2018:1077-1091). Yani oluşturulan hikâyelerin sosyal ve gerçek dünyada bir karşılıklarının olması gerekmektedir. Gerçeklikten ve bulunduğu bağlamdan kopuk bir hikâye tüketici zihninde hiçbir yer ve anlam ifade etmemektedir

Anlatılarda genellikle kahramanlık hikâyeleri kullanılmakta olup kahramanlar tüm kültürlerde karşılığı olan temel insan kalıplarıdır. Bu göz önüne alındığında, reklamcılıkta en klasik yaklaşımlardan birisinin de, kahraman reklamları yaratmak olduğunu tahmin etmek pek de zor olmasa gerekmektedir. Fakat bu işin zor olan kısmı, bunu alışlagelmiş şekillerle değil, orijinal fikirlerle gerçekleştirebilmektedir. Anlaşılır olmak ve orijinallik marka hikâyelerinin başarıyla oluşturulabilmesi için temel şartlardan birisidir (Zaltman 2014:285).

Açık ve orijinal olmayan marka hikâyeleri kahramanlık hikâyesi içerse bile tüketicide beklenen etkiyi oluşturmamakta, hedef kitlede bir karşılığı bulunmamaktadır. Tüketici ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilen, hayatlarına dokunabilen ve onlara ekstra bir değer katan hikâyeler, diğer bütün etkenler ile birlikte marka iletişiminin de önemli bir faktörünü meydana getirmektedir. Markanın kimliğini meydana çıkaran ve hedef kitlenin de kendi hayatından parçalar bulduğu gerçekliği olan inandırıcı hikâyeler, marka ve hedef kitlenin arasında gerçekleşen bu güven eksenli bağın anahtarı olarak kabul edilmektedir (Akbayır 2016:69).

Hikâye anlatıcılığı yönteminin kullanılması pazarlamada esasen yeni bir yönelim değildir; günümüze kadar pek çok insan hikâye anlatma yolunu kullanarak ürünlerini pazarlamaktadır. Bir reklamda anlatıyla hikâye anlatmak, anlatı reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır ve hikâyelerle bir hava oluşturmak sonuç olarak da satın alma

davranışını gerçekleştirebilmek üzere tüketicilere dokunmaktadır (Kabukçu, 2019:1-6). Hikâye anlatıcılığı yönteminde öncelikli amaç müşterinin duygularına hitap etmektir. Zaten reklamın birincil hedefi ürün ile ilgili gerçekleri ortaya koymak değil, müşterilerin istek ve arzularına yönelik bir çözüm veya hayal satmaktır (Kotler 2013:141).

Kurumsal reklamlar; hatırlatma, rekabet avantajı sağlamak, bilgi verme, olumlu imaj ve marka sadakati oluşturma gibi tüketici algısını değiştirmek için kullanılmaktadır (Diker, Şakı 2020:57). Reklamlar, satış amacının yanında markaların söz konusu imajını geliştirmek rakip firmaların eksik yönlerini değerlendirerek kendi marka imajlarını desteklemek amacı ile de oluşturulmaktadır. Bir yandan da markanın yeniliklerini duyurmak amacıyla hikâyeleştirme tekniği kullanarak tüketiciyi yeniliklerden haberdar etme işlevini yerine getirmektedir. Örneğin çevre dostu reklamlar değerlendirildiğinde çevresel faaliyetlere önem veren kitleyi daha çok cezbedecek, aile, yaşam, gelecek nesil konuları da işin içine katıldığında hedef kitle tümüyle tüketimden çok markanın hedeflediği amaca destek olmak hikâyenin bir parçası haline gelmek isteğiyle ürünü satın alma davranışını gerçekleştirmek istemektedir.

Reklamcıların ulaşmak istediği en büyük hedefin de akıllarda yer edinmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda hikâyeleştirmenin reklamcılar açısından ne kadar önemli bir silah olduğu görülebilmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, Seyfi 2014:163-182). Bu durumun getirilerinin farkında olan marka ve yöneticiler de hikâye anlatıcılığı yöntemini sık sık kullanmaktadır. Kurumsal reklamcılık alanı içerisinde, kurumsal itibar ve imaj, finansal imaj ve savunmaya dair reklamlardan da söz edilebilmektedir (Peltekoğlu 2012:53). Örneğin izlediğimiz reklamlarda akılda kalmak için genel olarak nöro pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. Reklamlar tüketicilerin kendilerinden bir şeyler bulmaları amacıyla hikâye kullanımını bir teknik olarak kullanmaktadır.

Reklamlarda satış stratejisi olarak ürünlerin özelliklerinden çok getirilerine değinerek hedefi kitleyi ikna etmek güdüsü içindedirler. Burada hikâye anlatıcılığının devreye sokulması izleyicinin hikâyenin bir parçası olarak hissetmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Tüketicilerin tanımadıkları kişiler ve duymak istemedikleri mesajlarla daha öncesinde bilmedikleri ürünlerle alakalı rahatsız edecek yöntemlere

maruz kalacak çok az zamanı ve bunlara katlanabilecek pek az gücü bulunmaktadır (Godin 2000:29).

Hikâye anlatıcılığı yöntemi kullanılarak tanıtılmış bir marka insanlarla bağ kurabilmektedir. Bu bağın kurulma sebeplerinden en önemlisi, hikâyenin markaya hayat verebilme özelliğidir. Hikâye anlatıcılığı, tüketiciye uzanan yolda markaya özgün bir kişilik kazandırmakta, daha da önemlisi ise hikâye aracılığı ile markayla aralarında bir ilişki kuran hedef kitleye bu hikâyenin içerisinde bir yer alma imkânı sağlamaktadır (Bayraktar 2018:325-350).

Kendisini hikâyenin bir parçası olarak hisseden bir tüketici marka ile empati kurabilmekte, aralarında ortak nokta ya da yönleri bulabilmekte kısacası kendisiyle özdeşleştirebilmektedir. Tüketicinin markayı böylesine sahiplenip yakın görmesinin markaya elbette büyük getirileri olmaktadır. Şartlar ne olursa olsun reklamcılar hikâye anlatmasını en iyi şekliyle başarabilen içerik üreticilerindendirler. Genellikle reklamcılar yaratıcılığını sınırlandıran yegâne şey ise fiziksel olanaklarda ki eksiklikler olmaktadır (Uzunçarşılı Soydaş, Seyfi 2014:163-182). Hikâye dünyasındaki çeşitlilik ve sınırsızlık ise reklamcılar için geniş bir alan sağlamaktadır. Reklam üreticilerinin yaratıcı ve etkileyici reklamlar için sıklıkla bu yöntemi tercih etmelerinin sebeplerinden biriside hikâye anlatırken bu fiziksel olanaklardaki eksiklerin ve sınırlılıkların ortadan kalkması olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİKÂYE ANLATICILIĞI KULLANIMI BAĞLAMINDA ZİRAAT BANKASI VE İŞ BANKASI REKLAM FİMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bir araştırmanın kuşkusuz temel ve en önemli bölümlerinden biri problemi belirlemek olmalıdır. Creswell'e göre problem, teoride ya da pratikte bulunan, çalışılmaya ihtiyaç duyulan bir konu olarak tanımlanabilmektedir (Creswell'den Aktaran, Horzum, Çelik, Gök, Kumlu, Şahin, Yanış, Hacıoğlu 2016:494). Verimliliğin ve kalitenin artmasını, kurumsal bütünlüğü, çalışan sadakatini ve faal bir iletişim ortamı hazırlamak kurumsal iletişimle mümkün olmaktadır. Günümüzde hikâye anlatıcılığı pazarlama, liderlik ve marka gibi sahalarda ve de sosyal medya kampanyalarında sıklıkla önümüze çıkmaktadır. Hikâye anlatıcılığı üzerine edebiyat, sinema ve eğitim bilimleri gibi alanlarda literatürde çalışmalar yapılmış olmasına karşın televizyon reklamcılığında hikâye anlatıcılığı yönteminin kullanılması üstüne araştırmalar sınırlıdır.

Kurumsal iletişimde hikâye anlatıcılığı ise başlı başına yeni bir konu olup bu çalışma konuyu büyük ölçüde ele almaktadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim ve hikâye anlatıcılığı derinlemesine ele alınacak, kavramsal çerçeve, uygulama süreci, kurumsal iletişimde karşılan sorunlar ve ulaşılmak istenilenler ortaya konulacaktır. Seçilen bankaların Televizyon reklamları son 7 yıl temel alınarak analiz edilecektir. Televizyon reklamlarında hikâye anlatıcılığının nasıl ve ne sıklıkla kullanıldığı, araştırma örneklemini olarak Ziraat Bankası ve İş Bankası reklam filmleri seçilen bu çalışmada araştırılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

“Ne?”, “Nasıl?” ve “Niçin?” sorularıyla ilgili olan araştırmanın amacı, problemin nasıl çözümleneceğini açıklamak; dolayısıyla araştırmada sonucunda nelerin bulunmasının beklenildiğini başlangıçta ortaya koymak demektir. Araştırma probleminin somut olarak karşımıza çıktığı yer araştırmanın amacı bölümüdür (Karasar 2012:67).

Hikâye anlatıcılığını kullanarak reklam kampanyası düzenlemeyi düşünen kurumlara, markalara ve hikâye anlatıcılığı yöntemini teorik ve uygulamalı şekilde çalışmalarına dâhil etmek isteyen akademisyenlere öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Dönüşen hikâye anlatımının televizyon reklamlarına yansımaları incelemeyi amaçlamakta, hikâye anlatıcılığının televizyon reklamlarında nasıl işlenerek kullanıldığını seçilen reklam örnekleri ile açıklamaktır. Bu araştırmanın reklam filmi kurgusunda hikâye anlatıcılığı yöntemi ile alakalı farkındalığı ve ilgiyi artırması hedeflenmektedir.

Araştırmada, hikâye anlatımının banka reklamları seçilerek finans sektörü açısından reklamlarda kullanımı değerlendirip gerçekleştirilen reklamlar ele alınmış, marka imajı ve müşteri zihninde marka farkındalığı oluşturmada hikâyeciliğin önemi, gerçekleştirilen kampanyaların ulaşılan hedef kitleyi büyütmeye olan katkısı, hikâye oluştururken içeriğin hangi açıdan hangi kahramanlar ile anlatılmaya çalışıldığının açıklanması amaçlanmıştır. Bu tür reklamlarda hikâye anlatıcılığının ne sıklıkla kullanıldığını belirlemek de araştırmanın amaçlarındandır.

Böylece hikâye anlatıcılığı ile televizyon reklamlarında kullanımı arasında bağlantı açısından literatürde bulunan eksikliğin doldurulması hedeflenmektedir. Bilimsel yazına entelektüel bir katkı oluşturma yanında, pratikler esnasında yararlanılacak cevaplar aramak da amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amaçları bölümünde belirlenip elde edilen bulguların hangi teorik veya uygulamadaki problemlerin çözümlemesinde ve nasıl kullanılacağı açıklanmaktadır (Karasar 2012:71). Bugün markalar pasif müşteri, izleyici ve dinleyici yerine aktif bir hedef kitle ile karşı karşıya kalmış, bu durumla beraber pazarlama dünyası ve izledikleri stratejiler de değişmiş bulunmaktadır. Markalar çağa ayak uydurabilmek için yenilikleri çok yakından takip etmekte hedef kitleleriyle daha yakın bağ kurabilmek adına ise hikâye anlatıcılığı yöntemini sıklıkla kullanmaktadır. Dikkatleri üzerine çekmesiyle birlikte yoğun bir şekilde incelenmeye başlanan bu kavramla alakalı iletişim alanında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Finans sektöründe bankacılık alanında kullanımı açısından yapılmış benzer çalışmaya ulaşılamaması, örnek olarak incelenecek reklam filmlerinin seçiminde yeni bir pazarlama stratejisi olan hikâye anlatıcılığının reklam filmlerinde kullanılmasının kampanyaya olan katkısı açısından ele alınması ve literatüre katkı sağlaması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığının finans sektöründe televizyon reklamlarında kullanımı incelenmiş olup reklamlardaki hikâye anlatıcılığı kullanımı açısından reklam filmlerinin kurgulanması ve analizine farklı bir bakış açısı ekleyecektir. İlgili alanlarda reklam filmleri oluşturmayı amaçlayan profesyonellerin ve reklamlarda hikâye anlatıcılığı kullanımı üstünde çalışan araştırmacılar için bir rehber olacaktır. Kurumsal iletişim, kurumsal reklamcılık, kurum içi iletişim ve hikâye anlatıcılığı konuları ayrı ayrı ele alınmasına karşın kurumsal iletişimde hikâye anlatıcılığı ve kurum içi kurum dışı ilişkilere katkısı açısından bakılmamıştır. Alandaki bu boşluğu doldurmak amacıyla hazırlanan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Sönmez ve Alacapınar’a göre varsayımlar bilimsel çalışmalarda kanıtlanamayan ama doğru olarak kabul edilen akla uygun önermelerdir (Alacapınar’dan Aktaran, Horzum, Çelik, Gök, Kumlu, Şahin, Yanış, Hacıoğlu 2016:501). Kurumsal iletişim ve hikâye anlatıcılığı perspektifinde halkla ilişkiler kampanyalarında önemli bir yer tutan reklam filmlerinin incelenmesini hedefleyen bu çalışmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

1. Kurumsal iletişimin yöntemlerinden olan hikâye anlatıcılığının reklam filmlerinde kullanılması tüketici zihninde marka farkındalığı oluşturmaktadır.
2. Reklam filmlerinde ve kurumsal iletişim kampanyalarının içerisinde hikâye anlatıcılığının kullanılıyor olması kurum ile hedef kitlesi arasında kurulan iletişimi geliştirmekte ve arttırmaktadır.
3. Hikâye anlatıcılığı tekniği şirketin pazar payını arttırmakta da oldukça etkili ve sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.
4. Hikâye anlatıcılığı ile kurgulanan reklam filmleri ve medya içerikleri hikâye anlatıcılığı tekniği kullanmayanlara oranla daha fazla dikkat çekmektedir.
5. Hikâye kurgulanırken kurumun hedef kitlesine yakın hissettiren ve onlara benzeyen kişi ya da kahramanlarla tasarlanmış reklam kampanyalarının oldukça başarılı olduğu görülmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Sosyal bilimlerde bir araştırma problemini çözmek için gerçekleştirilecek bir çalışmanın şüphesiz, sınırları olmayacak biçimde oluşturulması mümkün görünmemektedir (Marshall, Rossman 1999:42). Bu araştırma kurumsal iletişim, kurumsal reklam ve hikâye anlatıcılığı kavramlarını içermektedir. Bu bağlamda reklam kampanyalarında hikâye anlatıcılığının kullanımı incelemesi ile sınırlıdır. Bu çalışma televizyon reklamlarıyla sınırlı olup diğer araçlardaki reklam formlarını kapsamamaktadır. Anlatı biçiminin televizyon reklamlarında incelenbilmesinin daha kolay ve uygun olması analiz etmek için reklam filmlerinin seçilmesinin nedenleri arasında gelmektedir. Çalışmanın birçok reklam filmi üzerinde analiz yapması hikâye anlatıcılığının kullanımının detaylı bir şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Belirlenen televizyon reklamları; hikâye anlatıcılığı kavramı içerisinde yanıtlanmak istenen araştırma soruları açısından irdelenmiştir.

- Ziraat Bankası ve İş Bankasının hikâye anlatıcılığı tekniği kullanılarak hazırlanmış televizyon reklamları ile sınırlıdır.

- Televizyon film kategorilerindeki reklam filmlerinden oluşmaktadır. Televizyon reklamları dışındaki dergi, gazete ve ilan tahtası gibi reklamlar dâhil edilmemiştir.

- Çalışmada 10 adet reklam filmi incelenmiştir. Reklam filmleri 2015– 2022 tarihleri arasında yayınlanmış olan hikâye anlatıcılığı yöntemi kullanılarak oluşturulan reklam filmleri incelenmek için seçilmiştir.

- Analiz edilen reklam filmleri olay örgüsü ve anlatının içerdiği özelliklere sahiptir. Bu özellikleri barındırmayan reklam filmleri ise çalışmaya dâhil edilmemiştir.

- Bu çalışmada göstergebilimsel./semiyotik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma nitel bir araştırma olduğundan ortaya çıkan sonuçların araştırmacının bakış açısını içermesi ve öznelliği de sınırlılıklar arasındadır.

3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Günümüzde hikâye anlatıcılığı yöntemini kampanyalarında kullanan Türkiye'nin en önemli bankalarından ikisi olan Ziraat Bankası ve İş Bankası reklamları incelemek için örnek olarak belirlenmiştir. Ziraat Bankası 15 Ağustos 1888'de modern bir finans kuruluşu olarak resmen kurulmuş, o tarihte faaliyete başlamıştır (<https://www.ziraatbank.com.tr>). 1924 yılında Bakanlar Kurulu'nu toplayan Mustafa Kemal, milli bir banka kurulması konusundaki arzusunu dile getirmiş böylece İş Bankası kurulmuştur (<https://www.isbank.com.tr>). Köklü bir geçmişe sahip olmaları ve Türkiye'nin önemli bankaları arasında olmaları ve reklam filmlerinde sıklıkla hikâye anlatıcılığı yöntemlerini kullanmaları nedeniyle bu iki banka örnek olarak belirlenmiştir. Reklamlar 2015-2022 yılında yayınlanan Ziraat Bankası ve İş Bankası televizyon reklamları arasından seçilmiştir. Belirlenen reklam filmlerinden hikâye anlatıcılığı tekniği kullanılmamış reklamlar örnekleme eklenmemiştir. Örneklem olarak alınan reklam filmlerinin adları, neden seçildikleri ve kısaca anlatımları aşağıda sunulmuştur.

Diker ve Şakı çalışmalarında kurumsal reklamların ilk kez yeni faaliyete geçen bankalar tarafından yayınlandığını söylemekte, kurumsal reklamları yayınlayan bankaların ise Ziraat Bankası, İş Bankası, Emlak ve Eytam bankası gibi önemli bankalar olduğunu belirtmektedir (Diker, Şakı 2020:64). Böylece kurumsal reklamları sıklıkla kullanan banka reklamları kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığını incelemek için seçilecek iyi örnekler arasına girmektedir.

Aşağıda belirtilen 10 adet reklam filminin seçilmesinde hikâye anlatıcılığının ne oranda ve nasıl kullanıldığını gösterme hedeflenmiştir. Ziraat Bankası ve İş Bankası Türkiye'nin köklü ve bilindik bankalarından ikisi olup reklam kampanyalarında sıklıkla hikâye anlatıcılığı tekniğini kullandıkları için örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada incelenecek reklam filmleri ve tarihleri bir liste halinde aşağıda verilmiştir. Belirlenen evren ne kadar güncel olursa, analiz ve inceleme o kadar sağlıklı olacağından son 7 yıl içerisinde yayınlanan reklamlar seçilmiştir. Araştırma evrenimizi Ziraat Bankası ve İş Bankası markalarının 7 yıl öncesinden günümüze dek hikâye anlatıcılığı kullanarak

yaptıkları televizyon reklamları oluşturmaktadır. Bankalara ait reklam filmleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 152. Yıl – 2015/ Ziraat Bankası
- Servet Nedir? – 2015 / Ziraat Bankası
- 153. Yıl – 2016 / Ziraat Bankası
- Yarına İnan! – 2017 Ziraat Bankası
- Türkiye İş Bankası 93 Yaşında! –2017 / İş Bankası
- Bankkart Combo Kampanyası – 2018 / Ziraat Bankası
- Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Markasından Biri – 2019 / İş Bankası
- Dinlemezsen – 2020 / Ziraat Bankası
- Çiftçilerimizin Emeği Bu Hikâyenin Başrolünde – 2020 / İş Bankası
- 23 Nisan – 2022 / İş Bankası

3.7. YÖNTEM

Bu bölümün asıl amacı çalışmanın nasıl yapıldığının açıklamak ve savunulması gereken kısımlar var ise onları savunmaktır. Hikâye anlatma eylemi hedef kitlenin yaşadığı deneyimlere atıfta bulunuyor olması ve bir şeylerin gerçek hayatta da olabileceğine değinilmesi bakımından efektif bir iletişim gerçekleştirme biçimlerinden birisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada hedef kitlenin yaşadığı deneyimlere vurgu yapan, duygusal olarak tüketiciye dokunabilen belli bir olay örgüsü olan reklamların anlatı formunda nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. Bundan dolayı reklam filmlerinde bulunan olaylar yerler kişiler ve zaman gösterge bilimsel açıdan ele alınarak analiz edilmiştir.

İncelenen reklamlarda hikâye anlatıcılığı yönteminin kullanılıyor olması ve nasıl kullanıldığını göstermek için gösterge bilimsel analiz yöntemi uygulanabilecek en doğru yöntemdir. Son 7 yıl içerisinde yayınlanmış olan Ziraat Bankası ve İş Bankası reklamlarından içerisinde hikâye anlatıcısının bulunduğu ve hikâye anlatıcılığı

yönteminin kullanıldığı belirlenen 10 adet televizyon reklamı seçilmiştir. Gösteren ve gösterilenler şeklinde tablo haline getirilerek sonuçlar okuyucuya sunulmuş kavramsal süreç için ise literatür taramasından faydalanılmıştır.

3.8. VERİ TOPLAMA VE VERİLERİN ANALİZİ

Bu çalışma nitel bir araştırma olduğundan veri toplama aracı olarak literatür taraması yapılmış, hikâye anlatıcılığı konusunda önceden yapılan çalışmalar incelenmiş, reklam ile hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra Ziraat Bankası ve İş Bankası reklam filmleri incelenerek, hikâye anlatıcılığında hangi stratejilerin kullanıldığı gösterge bilimsel çözümlemeler yoluyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın analiz birimi, 2015-2022 yıllarının arasında yayınlanan Ziraat ve İş Bankalarının yapmış olduğu televizyon reklamları olup incelenen reklam filmlerinin hikâye anlatıcılığı yöntemi kullanılırken barındırdığı etkenleri direkt olarak görebilmeyi sağlaması da araştırma için reklam filmlerinin seçilmesinde önemli rol oynamıştır. 6'sı Ziraat Bankasının 4'ü İş Bankasının olmak üzere 10 adet televizyon reklamı incelenmek için seçilmiştir.

Edimbilimsel Çözümleme

Metindeki bütün öğelerin anlamlarına dikkat edilmeden sıralanmasıdır. Diğer bir deyişle mesajın nelerden meydana geldiği, oluşma sırası ve sahip olduğu fiziksel unsurlar tanımlanmaktadır. Dikkati çeken görsel ya da işitsel öğelerin neler olduğu belirlenmektedir.

Anlambilimsel Çözümleme

Roland Barthes metinde bulunan göstergelerin ek olarak bir anlamı olduğunu ısrarla savunmaktadır. Saussure' un yapısalcılık kuramının uygulayıcısı olan Barthes, Düz anlam ve Yan anlam kavramlarıyla konuyu yoğun olarak incelemiş, düz anlamı sözcüklerin gerçek anlamı, yan anlamı ise o sözcüğe tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde verilen anlamı olarak

tanımlamıştır. Anlambilimsel çözümleme, metindeki öğelerin kullanıldığı süreçteki anlamlarını meydana çıkarmak bakımından yardımcı olmaktadır.

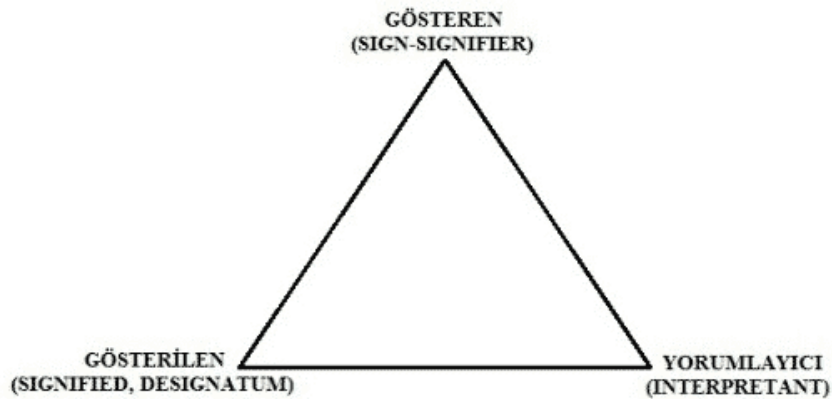
Tematik Çözümleme

Tematik çözümleme ise metinde ele alınan konuyu, söz edilen şeyleri ve hangi amaçla söz edildiğini çözümlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bütün iletilerin ana konusu olmakla birlikte seçilen konu araştırmacıya iletinin üretilme amacını, kimleri hedef aldığını ve hedefin belirlenmesi sürecinin doğru işleyip, işlemediğini değerlendirme şansı oluşturmaktadır (Ayberk 2014:92).

3.8.1. Göstergebilim Kavramı

Toplumsal hayatın temelini oluşturan dil, iletişim araçları arasında önemli bir yer tutmakta, Aristoteles'ten bu güne pek çok düşünür de canlılar arasında insanı farklı kılan özelliğin dil olduğunu sıklıkla ifade etmiştir (Bircan 2015:44). Göstergebilimin temsilcilerinden Saussure ve Pierce'nin göstergebilimi ele alış şekilleri farklılık göstermekte, Pierce “Yorumlama” ve “Anlamlama” kavramlarıyla ele alırken Saussure “Bildirişim” göstergebilimin gelişmesine ön ayak olmuştur. Saussure ve Peirce' nin temellerini oluşturduğu ve öncülüğünü yaptıkları göstergebilimin 1960'tan beri bağımsız bir bilim dalı haline geldiği görülmektedir.

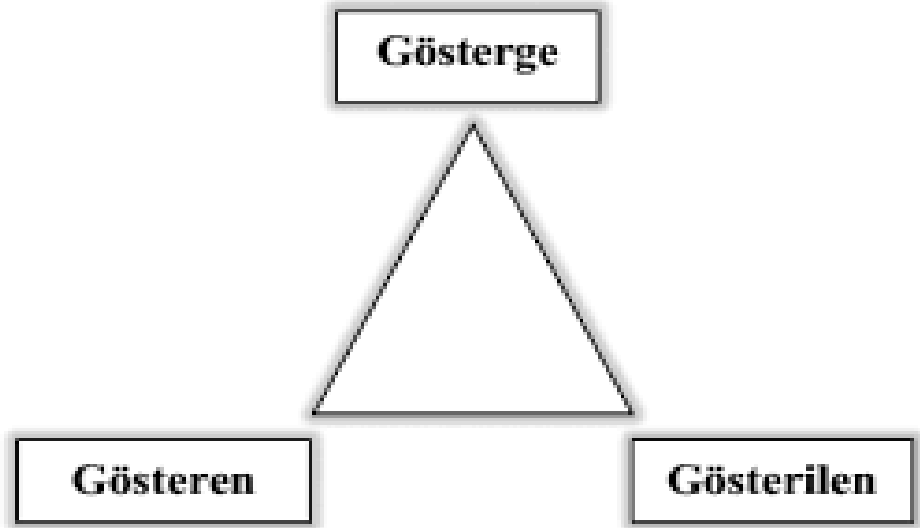
Şekil 1: Peirce'nin Semiyotik Üçgen Modeli



Kaynak: (Echtner 1999).

İnsanlar iletişim kurmak amacıyla göstergeler kullanmakta, zihinlerindeki mesajları başkalarına aktarabilmek amacıyla tasarladıkları düşünce süreci ise göstergeler ile ifade edilmektedir. Göstergeler insanların öğrendikleri ortak kod veya dil bilgisi olarak tanımlanabilmektedir (Wollen 2004:141). Göstergebiliminin temel ögesi gösterge olmakla beraber dünyayı gösterimin doğasını araştırarak anlamayı hedeflemektedir (Gottdiener 2005:15). Gösterge kavramı belirti, görüntüsel gösterge ve simge gibi terimlerle de ifade edilebilmektedir (Barthes 1998:44).

Şekil 2 : Roland Barthes'in Gösterge Şeması



Kaynak: (Bircan 2015)

Gösterge kendi dışındaki şeyi simgeleyen sonuç olarak da simgelediği şeyin yerine geçebilecek özellikteki her türlü şekil, nesne ve olgu olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda nesneler, şekiller, sembol ve sözcükler göster olarak kabul edilebilmektedir. Yani iletişimi gerçekleştiren doğal diller, gösterge olarak anılan şeylerin aralarında oluşturdukları iletişimden oluşmaktadır. Dilbilimciler sesi ya da seslerin tümünü 'Gösteren', kavramları ise 'Gösterilen' olarak ifade etmektedir (Rıfat 2019:11). Farklı anlatım şekillerinin

birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyen göstergebilimin soyutlama seviyesi de çok fazladır. Cevaplamak istedikleri arasında anlamın nereden geldiği, sınıflandırılışı, değerlendirilişi ve nasıl betimlendiği soruları gelmektedir (Güneş 2012: 32). Göstergebilim anlam üzerine kurulmuş bir bilim dalı olarak kabul görmekte, etrafımızda bulunan her şey gösterge olarak adlandırılmaktadır. İşaret bilimi olarak anılan Göstergebilim bugün, iletişim alanında kullanılan tüm simge ve imleri inceleme sahasına almaktadır. Göstergebilim olarak tanımlanan bilim dalı basit ifadeyle, gösterge dizgelerinin nasıl çalıştığını bilimsel olarak incelemekte ve betimlemektedir (Rıfat 2009:12). Görevi farklı disiplinler arasında iletişim sağlamak olan göstergebilim alakalı alanlar için evrensel bir üstdil oluşturmaktadır (Güneş 2012:32). Gösterge kavramının 3 özelliği vardır; Fiziksel şeklinin bulunması, olduğundan farklı bir şeyi ima etmesi, insanların kullanması ve gösterge olarak görmesi mecburiyetidir (Mutlu 2008: 115).

3.9. BULGULAR

Araştırma amacına yönelik hazırlanan bu bölümde biçime bağlı olarak oluşturulan araştırma soruları cevaplanmış, 2015-2022 yılları arasında yayınlanan Ziraat Bankası ve İş Bankasının toplam 10 adet televizyon reklamı analiz edilmiş, kullanılan hikâye unsurları ve olay örgüsü ile alakalı ulaşılan bulgular sıralanmıştır.

İletişimin bugün önemli yöntemlerinden birisi olarak kabul gören hikâye anlatıcılığı eğitim, pazarlama, siyaset, reklam ve markalaşma gibi farklı alanlarda etkin bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Marka imajı, iletişimi ve itibarı açısından ele alındığında ise hedef kitlelerle istenen duygusal bağ kurmak, müşterinin aklında kalmak ve verilmek istenen mesajın etkin olmasını sağlamak ve benzeri birçok nedenle markalar hikâye anlatıcılığı yöntemine sık sık başvurmaktadır.

Hikâye anlatıcılığı yöntemi kullanılan bu reklam filmlerinde kurumsal iletişim öğelerinin de kullanıldığı tespit edilmiştir; Kurum adı, banka binası, banka görevlisi, çalışan davranışı ve kıyafeti, kurum felsefesi, banka şubeleri, logo ve sloganlar, kartvizit, bankalara ait olan kırmızı ve mavi renk gibi kurumsal iletişim öğeleri sıklıkla kullanılmıştır.

Bu araştırmada hikâye unsurlarının incelenen reklam filmlerinin temelini oluşturduğu ve sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. İlgi çeken reklam örnekleri olarak

görülen reklam filmlerinin hikâye unsurlarını barındırması literatürdeki hikâye anlatıcılığının bilgi aktarma, anlam üretme ve ikna etmekteki önemini ifade eden çalışmaları tasdiklemektedir. Diğer reklamlar içinden öne çıkmanın ve dikkat çekmenin kurallarından birisi de marka, ürün ve sektörden bağımsız olarak televizyon reklamlarını hikâye anlatıcılığı yöntemleri ile kurgulamaktır.



3.10. REKLAMLARIN ANALİZİ

3.10.1. 152. Yıl Reklam Filmi-Ziraat Bankası-2015

Ekranı beliren 3'ten 1'e geri sayım ile başlamakta, reklamın geri sayım ile başlaması geçmişten kesitleri sinema perdesinden izliyor havası katmaktadır. Bu da bir nostalji etkisi yaratmaktadır. Göz kapaklarının yavaşça açılması gibi aydınlanan ekran olayları anlatıcının gözünden görüyor etkisi vermekte, bu da empati duygusu ve orada bulunma hissini pekiştirmektedir. 'Neden? Neden bir başka bakıyorsun bu memlekete.' sorusu anlatıcı tarafından sorulmakta böylece olayların bankanın gözünden görüldüğü anlaşılmaktadır. Sonrasında ise daktilo sesi eşliğinde bankanın penceresinden görünen kurtuluş savaşı döneminde alışveriş yapan halk görülmekte, soluk renkler kullanılarak yoksulluk ve çaresizlik hisleri izleyiciye geçirilmektedir. Düşman askerlerini endişeyle izleyen halkın çaresizliği ve hüznü görülmektedir. Gece vakti bir kamyonun sandık taşıyan askerler ve onlara elinde gaz lambasıyla yardım eden banka görevlisi görülmektedir. 'Niye destek çıkarsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine? Kafanı çevirip, görmezden geleydin ya' diyerek yine anlatıcı olaya müdahil olmaktadır. Olayın gece yarısı gerçekleşmesi kamyonun gizlice sandık yüklemekte olduklarını göstermektedir. Banka görevlisi olduğu belli olan kişi ise onlara yardımcı olmakta bu bankanın her şart ve koşulda halkın yanında olduğunu ima etmektedir. Kurtuluş savaşında da halkın yanındaydık mesajı verilmektedir.

Sıtma hastalığı döneminde sıraya girmiş halka ilaç dağıtan görevli görünmekte öksüren yaşlı ve genç hastalar sıraya girmiş ilaç beklemekte ilacı dağıtan banka görevlisine minnetle bakmaktadır. 'Memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi?' diye bir soru daha duyulmaktadır. Burada da yine bankanın görevi olmadığı halde salgın hastalıkta halkın yanında yer aldığı görülmektedir. Kasvetli hava dağılır ve yerine güneşli ve neşeli bir hava gelir. Yeni dükkân açan esnafın tabela asmakta olduğu görülür, iş sahibi olmanın verdiği sevinç izleyiciye hissettirilmektedir, bu sırada anlatıcı tekrar devreye girerek 'Okumayı yeni söken Leyla'nın, kıt kanaat biriktirdiğini ilk dükkânına yatıran Hasan'ın geleceği sana mı kaldı?' diye sorar. Küçük öğrenci

topluluğu ve içlerinden küçük bir kız çocuğunun bankanın ismini okuması çocukların geleceğimiz olduğu ve bankanın çocukların geleceği için de halka destek olduğu söylenmektedir.

‘Emekçinin, çiftçinin, sanayicinin derdi sana mı kaldı ha?’ diyerek sorusunu yineleyen anlatıcı bankanın işi olmadığı halde bir yardımsever gibi davrandığını ima etmektedir. Yağmur yağarken bankaya gelen bir müşteri ve aynı müşterinin bir düğünde damada sarılması gösterilir. Bu sırada dış ses yine konuşur; ‘Hadi bunu da geçelim sen bankasın! Ferman Dayı hasadı yapar yapmaz oğlunu everecekse sana ne!’. Yağmurda herkes aceleyle yürürken çiftçinin oğlunu evlendirmek için koşarak bankaya gelmesi zor zamanlarda ve acil ihtiyaçlar için bankaya başvurulabileceğini ve bankanın halka her koşulda yardımcı olabileceğini anlatmaktadır.

Camii, köy yolu ve evlerinin gösterilmesi ve anlatıcının ‘Hem zaten, kimsenin gitmediği yerlere gitmek gibi garip bir huyun da var. Tek bir bankanın olmadığı 400 yere şube açmışsın mesela. Niye?’ diyerek ıssız ve az nüfuslu yerlere de bankanın ulaşabildiğini ve oradaki insanları da dikkate alıp onların ihtiyaçlarını da önemseydiğini göstermektedir. Boğaz köprüsünün altından geçen gemi ve piste inen uçak görselleri eşliğinde ‘O koca koca projeleri en önce sen destekleyeceksin de ne olacak! Sana ne!’ sesi duyulmaktadır. Bankanın bu büyük projelere de destek verebilecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca böyle projeleri destekleyen ilk banka olduğu da ima edilmektedir.

Hiçbir bankanın bulunmadığı ıssız yerlere şubelerinin açılması, havalimanı ve uçak pisti gibi projeleri desteklemesi ise bankanın büyüklüğünü ifade etmektedir. Pencerenin iç tarafından gösterilen sokak manzaraları sıklıkla değişmekte, bu seneler geçse de bankanın değişmediğini her ortam ve koşulda müşterisinin yanında olduğu mesajını vermektedir. “Vardır nasıl olsa yapacak birileri” değil mi? Değil... Niye mi? Niyesini 152 yaşına gel, sen de anlarsın...’ diyen anlatıcı ile birlikte bankanın 152 yıldır halka hizmet ettiği ve 152. Yılıni kutladığı anlaşılmaktadır. Ziraat bankasına giren müşteriler ve ekranda beliren ‘ZİRAAT BANKASI 152 YAŞINDA’ yazısı. Ziraat Bankası logosu ve ‘Ziraat Bankası Bir Bankadan Daha Fazlası’ sloganı ekranda belirerek reklam filmi bitmektedir. Reklam filmi 1 dakika 58 saniye sürmektedir.

Anlatının önkoşullarından olan öyküsellik ve anlatısallığın incelenen bu reklam filminde var olduğu görülmektedir. Anlatının ayrılmaz parçalarından olan olay örgüsü ve anlatıcı da mevcuttur. Anlatıda içöyküsel-elöyküsel ve içöyküsel-özöyküsel anlatıcı türleri kullanılmıştır. Anlatım işlevlerinden ise anlatma işlevi, yönlendirme işlevi, ideolojik işlev ve tanıklık işlevi kullanıldığı belirlenmiştir. Millet ve vatan sevgisi, dayanışma ve yardımlaşma gibi değerlere ve duygulara dokunulmak için tasarlanan bu reklam filminde kurtuluş savaşı, salgın şeklinde yaşanan sıtma hastalığı gibi tarihi öneme sahip olaylarla yansıtılmaya çalışılmıştır. 152 yıl boyunca Ziraat Bankasının halkın yaşadığı iyi ve kötü günde yanında olduğu ve o günlere şahitlik ettiği vurgulanmaktadır.

Tablo 1: 152. Yıl Reklam Filmindeki Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME					
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam
Köy evleri	Yoksulluk, Uzaklık	Gösteren	Gösterilen	Ekranada beliren 3ten 1e geri sayım ile birlikte yavaşça aralanan göz kapaklarından bankanın içi başında fes ile bir masanın başına oturmuş takım elbiseli bir banka çalışanı ve yanında bir pencere görülmektedir. Sonrasında daktilo sesi eşliğinde bankanın penceresine yaklaşan görüntüde kurtuluş savaşı döneminden olduğu belli olan bir kesit gösterilir. Alışveriş yapan halk, gece vakti bir kamyonu sandık taşıyan askerler ve onlara yardım eden banka görevlisinden sonra sıtma hastalığı döneminde sıraya girmiş halka ilaç dağıtan banka görevlisi gösterilmektedir. Yeni dükkân açan esnafın tabela asması, küçük öğrenci topluluğu ve içlerinden küçük bir kız çocuğunun bankanın	Reklamın geri sayım ile başlaması geçmişten kesitlere sinema filmi havası katmakta, gözlerin açılması gibi yavaşça aydınlanan ekran ise izleyiciye olayları anlatıcının gözünden izliyor etkisini vermektedir. Pencerenin iç tarafından gösterilen sokak manzaraları sıklıkla değişmekte, bu durum seneler geçse de bankanın değişmediğini her ortam ve koşulda müşterisinin yanında olduğu mesajını vermektedir. Düşman askerlerini endişeyle izleyen halkın bakışlarından çaresizlik duygusu okunmakta, gece yarısı kamyonu gizlice sandık yükleyen kişiler ise umudu temsil etmektedir. Banka görevlisi olduğu belli olan kişinin sandık yükleyenlere elinde gaz lambası tutarak yardımcı olması ise yine bankanın halk için umut ve aydınlık bir geleceği ifade ettiğini vurgulamaktadır. Kurtuluş savaşında da halkın yanındaydık mesajı banka tarafından verilmektedir. Öksüren yaşlı ve genç hastalar sıraya girmiş ilaç beklemekte ilacı dağıtan
Düğün	Yeni Başlangıç	Banka penceresi	Bankanın Bakış Açısı		
Komutan ve Askerler	Baskı, Korku, Endişe	Banka Görevlisi	Yardımseverlik		
İssız yol	Ulaşılmazlık	Z ve B Harfli	Başak Şekli, Ziraat ve Buğday		
Esnaf	Emek	Banka Logosu			
Uçak	Güç	Banka Sloganı	Bir Bankadan Daha Fazlası		
Köylüler	Halk				
Araba	Nostalji				
Öğrenciler	Gelecek				
Sandık	Umut				
Çiftçi	Köylülük				

Hasta insanlar	Çaresizlik		ismini okuması sonrası değişen sahnede yağmur yağarken bankaya gelen bir müşteri ve aynı müşterinin bir düğünde damada sarılması görülmektedir. Camii, köy yolu ve evleri, boğaz köprüsünün altından geçen bir gemi, piste inen bir uçak gösterilmektedir. Ziraat bankasına giren müşteriler ve ekranda beliren ‘ZİRAAT BANKASI 152 YAŞINDA’ yazısının ardından Ziraat Bankası logosu ve ‘Ziraat Bankası Bir Bankadan Daha Fazlası’ sloganı ekranda belirerek reklam filmi bitmektedir.	banka görevlisine minnetle bakmaktadırlar. Bankanın görevi olmadığı halde hastalıkta bile halkın yanında olduğu ima edilmektedir. Yağmurda herkes aceleyle yürürken çiftçinin oğlunu evlendirmek için koşarak bankaya gelmesi zor zamanlarda ve acil ihtiyaçlar için bankaya başvurulabileceğini ve bankanın her zaman yardımcı olacağını ima etmektedir. Hiçbir bankanın bulunmadığı ıssız yerlere şubelerinin açılması, bankanın halka verdiği değeri gösterirken, havalimanı ve uçak pisti gibi projeleri desteklemesi ise bankanın finansal büyüklüğünü ifade etmektedir.
Boğaz köprüsü	Büyüklik			
Gaz lambası	Nostalji			
Hava limanı	Teknoloji, Yenilik			
Günlük kıyafetler	Halk			
Gökyüzü	Yükselmek			
Fes	Geleneksellik			

Şekil 3 : 152. Yıl Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2015

3.10.2. Servet-Ziraat Bankası-2015

Yeşil ve boz tepelerin arasından kıvrılarak devam eden boş ve tek şeritli toprak yol üzerinde tepenin ardından kırmızı bir kamyonet belirmektedir. Ekranın sol alt kısmında ‘Servet nedir?’ yazısı belirmektedir. Yolun boş, toprak ve tek şerit olması uzak ve ıssız bir yer olduğunu hissettirmektedir. Cırcır böcekleri ve arabanın sesi eşliğinde ilerleyen arabanın kısa süre sonra sağ ön pencereden içerisi görünmektedir. İçeride saçları tek bir örgü yapılmış, kırmızı boncuk kolye takmış ve desenli bir elbisenin üzerine hırka giymiş bir genç kız ve yanında iki yaşlı adam vardır.

Arabanın eski olması ve babayla kızı başkasının gidecekleri yere bırakıyor olması yoksulluğu işaret etmektedir. Adamlardan şapkalı olan arabayı sürerken diğer adam yelege takılmış olan köstekli saatine bakar yanındaki genç kıza dönerek ‘Varınca telefon etmeyi unutma emi kızım’ der ‘Tabii baba ederim’ diyerek cevap verir kız ikisinin de başlarını önlerine çevirdiği görülmektedir. Kızın ve adamların kıyafetlerinden köylü oldukları anlaşılmakta, kızın örgülü saçları boncuktan kolyesi ve etnik desenli elbisesi bu algıyı pekiştirmektedir.

Yol devam eder bu sefer kamyoneti arkadan ve daha uzaktan yolda ilerlerken görürüz, yolun kenarında küçük bir koyun sürüsü otlamaktadır. Yol kenarında otlayan koyunlar çiftçilik ve köy havasını pekiştirmektedir. Araba biraz daha ilerler tekrar pencereden içerisi görünür ve kızın babası gömleğinin cebinden bir miktar para çıkartarak kızına uzatmaktadır. ‘Al bunu kızım’ der kız ‘Baba’ der üzgün ve mahcup bir ifadeyle ‘Al Al bizde daha var’ diye ekler başını sallayarak adam ‘Teyzengile varınca ona verirsin o sana idareli verir’ der. Kız başını sallar ve düşünceli bir şekilde camdan dışarıya bakmaya devam eder. Kızın parayı almaya tereddüt etmesi ve adamın bizi düşünme demesi durumlarının iyi olmadığı algısını oluşturmaktadır. Babanın maddi durumu el vermediği halde kızını okumaya göndermesi fedakârlığı simgelemektedir.

Babası ‘Derslerine çalışıyorsun ha, söz mü kız?’ der, kız yine başını evet anlamında sallayarak ‘Söz baba’ der. ‘Aslan kızım benim’ diyerek gururlu ve sevinçli bir ifadeyle kızının yüzüne bakar adam ama hemen sonra başını önüne çevirir ve yüzünü bir hüznü kaplamaktadır. Küçük bir büfe ve otobüs gişesinin olduğu yerin önüne gelen

arabanın durduğu gör÷lmektedir. Sadece bir otob÷s gişesi ve bir otob÷s bulunması imkânsızlığı ve bulundukları yerin küçüklüğünü ifade etmektedir.

Arabadan inen kız otob÷se doğru yürürken babası kamyonetin arkasında bulunan çantaları almaya yönelmekte, aldığı çantalarla o da otob÷se doğru yürümeye başlamaktadır. Otob÷sün yanına gittiğinde çantaları yere bırakan adam yüzünde ter damlaları ve yorgun bir ifadeyle ‘Telaştan bilet almayı unutmuşum ben bileti alayım da geleyim’ der, kız ‘Tamam’ diye cevap verir. Adamın yüzündeki ter ve yorgunluk çektiğı zorlukları ve kızını emekle okutuyor olmasını anlatmaktadır. Bilet almak için adamın ilerlediğı ve içeri girdiğı görünmektedir.

Kızın heyecanla ve sabırsızlıkla beklediğı babasının geleceğı tarafa baktığı gör÷lmekte tam bu sırada elinde biletle yaşlı adamın içeriden çıktığı gör÷lür. Kızına doğru aceleci adımlarla yürüyen adam bileti kızına uzatır ve otob÷s muavinine ‘Koçum al bakayım şunları’ diyerek çantaları yerden alıp uzatır bu sırada kız babasının yeleğine doğru bakmaktadır. Kızın baktığı yerde önceki sahnelerde adamın köstekli saatinin olduğı görünürken gişeden döndüğünde saat yerinde yoktur. Böylece adamın hiç parasının olmadığı ve bileti saati vererek aldığı anlaşılmaktadır. Kızın anlaması ve hem üzülp hem minnetle babasına baktığı gör÷lmektedir.

Hüzünlü bir müzik başlar kız bilet gişesine ve babasının yeleğine hüzünlü bir şekilde bakar ve ‘Baba’ der üzgün bir sesle adam ne yapayım dercesine kafasını sallar ve ‘Bizleri merak etme tamam mı?’ diyerek kızına sarılmaktadır. Adamın fedakârlığı bir kez daha göz önüne çıkmaktadır. Bu sırada ‘Sizce servet nedir?’ diye dış ses sormaktadır. Bilet, köstekli saat ve bir kalemin olduğı masa gösterilirken, dış ses ‘Bizce servet bazen baba yadigârı bir saat olur bir çocuğı okutur’ diye devam etmektedir. Bu esnada otob÷se binmiş kızına el sallayan babanın sesi duyulmaktadır yeniden ‘Aramayı unutma tamam!’.

Sonra sahne değişerek ve genç kızın bir sınıfta öğrencilere ders verdiği gör÷lmektedir. Kızın okuyup öğretmen olması verilen emeğin karşılığının alındığını göstermektedir. Dış ses ‘O çocuk büyür onlarcasını okutur, servet paylaşınca servet olur, bu ülkenin paylaşmayı seven insanları için artık yepyeni bir katılım bankası var’ diye eklemekte ekranda Ziraat Bankası logosu ile ‘Ziraat Katılım Bankası, Paylaştıkça daha fazlası’ yazısı belirmekte ve reklam filmi böylece son bulmaktadır. Bir fedakârlık

karşısında pek çok fayda sağlanabileceği mesajını veren reklam katılım bankasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filmi 2 dakika 46 saniye sürmektedir.

Anlatıcının içerisinde bulunmadığı öyküyü ben diliyle birinci dereceden anlattığı dışöyküsel-elöyküsel anlatıcı türü ve anlatıcının kendi hikâyesini birinci dereceden anlattığı dışöyküsel-özöyküsel tür kullanılmıştır. Bu reklamda anlatma işlevi, yönlendirme işlevi ve ideolojik işlev kullanılmıştır. Her anlatıda bulunması gereken anlatisallık ve öyküsellik de bulunmaktadır. Anlatının olmazsa olmazlarından olan olay örgüsü ve anlatıcının da mevcut olduğu görülmektedir. Çocuklarını zorluklarla okutup memlekete faydalı birer insan yetiştirme güdüsünü kullanan reklam filmi yoksulluk, imkânsızlık, fedakârlık ve uzaklık gibi temaları işleyerek verilmek istenen mesajı pekiştirmektedir.

Tablo 2: Servet Nedir? Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME							
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam		
İssız Toprak Yol	İmkânsızlık , Uzaklık	Gösteren	Gösterilen	Tepelerin arasından kıvrılarak devam eden boş ve tek şeritli toprak yol üzerinde tepenin ardından kırmızı bir kamyonet belirmektedir. Ekranın sol alt kısmında ‘Servet nedir?’ yazısı görülmektedir. İlerleyen arabanın kısa süre sonra sağ ön pencereden içerisi görünmektedir. İçeride saçı tek bir örgü yapılmış, kırmızı boncuk kolye takmış ve desenli bir elbisenin üzerine hırka giymiş bir genç kız ve yanında iki yaşlı adam vardır. Adamlardan şapkalı olan arabayı sürerken diğer adam yeleğine takılmış olan köstekli saatine bakar yanındaki genç kıza dönerek ‘Varınca telefon etmeyi unutma emi kızım’ der ‘Tabii baba ederim’ diyerek cevap verir kız ikisinin de başlarını önlerine çevirdiği görülmektedir. Yol devam eder kamyoneti arkadan ve uzaktan yolda ilerlerken görülmekte, yolun kenarında küçük bir koyun sürüsü otlamaktadır. Pencereden içerisi görünmekte ve babası gömleğinin cebinden bir miktar para çıkartarak kızına uzatmaktadır. ‘Al bunu kızım’ der kız ‘Baba’ der ‘Al Al bizde daha var’ diye ekler başını sallayarak adam ‘Teyzengile varınca ona verirsin o sana idareli verir’ der. Kız başını sallar ve camdan dışarıya bakmaya devam eder. Babası ‘Derslerine çalışıyorsun ha, söz mü kızs?’ der, kız yine başını evet anlamında	Yolun boş, toprak ve tek şerit olması uzak ve ıssız bir yer olduğunu hissettirmektedir. Arabanın eski olması ve babayla kızı başkasının gidecekleri yere bırakıyor olması yoksulluğu işaret etmektedir. Kızın ve adamların kıyafetlerinden köylü oldukları anlaşılmakta, kızın örgülü saçları boncuktan kolyesi ve etnik desenli elbisesi bu algıyı pekiştirmektedir. Yol kenarında otlayan koyunlar çiftçilik ve köy havasını pekiştirmektedir. Kızın üzgün ve mahcup bir ifadeyle parayı almaya tereddüt etmesi ve adamın bizi düşünme demesi durumlarının iyi olmadığı algısını oluşturmaktadır. Babanın maddi durumu el vermediği halde kızını okumaya göndermesi fedakârlığı simgelemektedir. Gururlu ve sevinçli bir ifadeyle kızının yüzüne bakar adamın yüzünü hüznü kaplaması ve başını önüne çevirmesi yaşanan sevincin arkasından hüznün gelmesi zor şartlarda kızını okutmanın verdiği sevinç ve acaba başarabilecek miyim endişesini ifade etmektedir.		
Köylü Kıyafetler i	Yoksulluk						
Koyunlar	Hayvancılık , Köy Yaşamı					Kırmızı Renk Kullanımı	Ziraat Bankası, Bankanın Rengi
Baba	Fedakârlık, Emek					Banka Sloganı	Paylaştıkça Daha Fazlası
Genç Kız	Ümit, Saflık						
Sarı ve Aydınlik Hava	Sıcaklık, Bunaltıcı Hava	Modern Logo	Katılım Bankasının Modern ve Yenilikçi Oluşu				
Kalın Siyah Kaşlar	Köylülük						
Otobüs	Teknoloji, Yenilik						

Öğretmen	Modernlik, Eğitim			sallayarak ‘Söz baba’ der. ‘Aslan kızım benim’ der. Küçük bir büfe ve otobüs gişesinin olduğu yerin önüne gelen arabanın durduğu görülmektedir. Arabadan inen kız otobüse doğru yürürken babası kamyonetin arkasında bulunan çantaları almaya yönelmekte, aldığı çantalarla o da otobüse doğru yürümeye başlamaktadır. Otobüsün yanına gittiğinde çantaları yere bırakan adam ‘Telaştan bileti almayı unutmuşum ben bileti alayım da geleyim’ der, kız ‘Tamam’ diye cevap verir. Bilet almak için adamın ilerlediği ve içeri girdiği görülmektedir. Kızın babasının geleceği tarafa baktığı görülmekte, tam bu sırada elinde biletle yaşlı adamın içeriden çıkan adam kızına doğru bileti uzatır ve otobüs muavinine ‘Koçum al bakayım şunları’ diyerek çantaları yerden alıp uzatır bu sırada kız babasının yelegine doğru bakmaktadır. Kızın baktığı yerde önceki sahnelerde adamın köstekli saatinin olduğu görünürken gişeden döndüğünde saat yerinde yoktur. Bir müzik başlar kız bilet gişesine ve babasının yelegine bakar ve ‘Baba’ der adam kafasını sallar ve ‘Bizleri merak etme tamam mı?’ diyerek kızına sarılmaktadır. Bu sırada ‘Sizce servet nedir?’ diye dış ses sormaktadır. Bilet, köstekli saat ve bir kalemin olduğu masa gösterilirken, dış ses ‘Bizce servet bazen baba yadigârı bir saat olur bir çocuğu okutur’ diye devam etmektedir. Bu esnada otobüse binmiş kızına el sallayan babanın sesi duyulmaktadır yeniden ‘Aramayı unutma tamam!’. Sonra sahne değişerek ve genç kızın bir sınıfta öğrencilere ders verdiği görülmektedir. Dış ses ‘O çocuk büyür onlarcasını okutur, servet paylaşınca servet olur, bu ülkenin paylaşmayı seven insanları için artık yepyeni bir katılım bankası var’ diye eklemekte ekranda Ziraat Bankası logosu ile ‘Ziraat Katılım Bankası, Paylaştıkça daha fazlası’ yazısı belirmekte ve reklam filmi böylece son bulmaktadır.	Sadece bir otobüs gişesi ve bir otobüs bulunması imkânsızlığı ve bulundukları yerin küçüklüğünü ifade etmektedir. Adamın yüzündeki ter damlaları ve yorgunluk ifadesi çektiği zorlukları ve kızını emekle okutuyor olmasını anlatmaktadır. Kızın heyecanla ve sabırsızlıkla beklediği babasının geleceği tarafa baktığı görülmekte bu durum okuluna kavuşmak için sabırsızlandığını ifade etmektedir. Kızın baktığı yerde önceki sahnelerde adamın köstekli saatinin olduğu görünürken gişeden döndüğünde saat yerinde yoktur. Böylece adamın hiç parasının olmadığı ve bileti saati vererek aldığı anlaşılmaktadır. Kızın babasının saatini sattığını anlaması ve hem üzülp hem minnetle babasına baktığı sahne ise büyük fedakârlıklar sonucu eğitim olanağı elde edildiğini göstermektedir. Babanın bilet almak için sattığı saatin baba yadigârı olmasının anlaşılmasıyla adamın fedakârlığı bir kez daha göz önüne çıkmaktadır. Kızın okuyup öğretmen olması verilen emeğin karşılığının alındığını göstermektedir. Bir fedakârlık karşısında pek çok fayda sağlanabileceği mesajını veren reklam katılım bankasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çocuklarını zorluklarla okutup memlekete faydalı birer insan yetiştirme güdüsünü kullanan reklam filmi yoksulluk, imkânsızlık, fedakârlık ve uzaklık gibi temaları işleyerek verilmek istenen mesajı pekiştirmektedir.
Kamyonet	Aracı				
Öğrenciler	Gelecek, Umut				
Köstekli Saat	Geleneksellik, Hatıra				
Örgülü Saç	Masumiyet, Çocukluk				
Bilet	Hayallere Giden Yol				
Günlük kıyafetler	Halk				

Şekil 4: Servet Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2015

3.10.3. 153. Yıl Reklam Filmi-Ziraat Bankası-2016

Sahne tek bir ağacın olduğu sarı bir bozkırın ortasındaki koyun sürüsünün ve başındaki çobanların yukarıdan ve uzaktan gösterilmesiyle başlamaktadır. Koyun sürüsü ve çobanlar hayvancılığı köy hayatını temsil etmektedir. Anlatıcı söze başlar şöyle başlamaktadır; ‘En etkileyici hikâyeler daha fazlasını hayal ederek başlar’ bu sırada bakış açısı yukarıdan yere iner ve karşıdan güneş vurduğu için ağaç ve koyunlar koyu renk bir siluet gibi görünmektedir. Kadraja elinde sopasıyla yandan gördüğümüz bir çoban girmekte ortam birden aydınlanmakta ve görüntüler netleşmektedir.

Kamera çobanı karşıdan çekmekte, çobanın genç bir erkek çocuğu olduğu görülmektedir. Beyaz bir renkte örgü bir bere takmış çocuğun yüz ifadesinden mutlu olduğu belli olmaktadır. İçine giydiği göleğin yakaları görünmekte onun üzerine yine örgü olduğu belli olan bir süveter onun üzerine bir hırka ve onun üzerine bir yelek

giymiş olduğu gör÷lmektedir. Gencin birde uzun ipten askıları olan bez bir çanta taktığı altında ise kot pantolon vardır.

Sopasını gururla sürüye doğru kaldırdığı gör÷nen çocuk, bir sonraki sahnede ‘Hoo hoo’ diyerek koyunları gütmektedir. Anlatıcı ‘Uçsuz bucaksız yerlerde bir avuç Hayal kurman beklenir’ demektedir bu sırada genç çobanın bir ağacın dibinde oturmuş ders çalıştığı gösterilmektedir. Sonraki sahnede gencin kalabalık bir öğrenci grubuyla birlikte bir üniversitenin kapısından girildiğı gör÷lmektedir. Bu sefer gencin üzerinde bir gömlek ve düğmeleri iliklenmiş bir hırka bez çanta yerine sırt çantası mevcuttur.

Saçları özenlice taranmış ve kolunun altında birkaç dosya tutmaktadır. Anlatıcı ‘Bir avuç yerde uçsuz bucaksız hayaller kuranlarda var’ diye devam etmekte gencin ümitli ve mutlu bir yüz ifadesiyle üniversitenin koridorunda gezdiği ve gülümseyerek derse girmiş öğrencileri izlediğı gör÷lmektedir. Gencin kıyafetlerinin değişimi köyden şehre geldiğini vurgulamakta köyde çobanlık yaparken, modern bir üniversiteli olduğunu göstermektedir.

Sahne değişir ve bir kadının mavi önlük ve saç bandanasıyla bir fabrikada çalıştığı gör÷lmektedir. Anlatıcı ‘Gündüz döktüğün alın terini gece silmen beklenir’ der ve bir sokaktan bir apartmanı görürüz bütün binada ışıklar kapalıdır, bir dairede ışık açılır, dairenin içine girildiğinde ise dikiş makinesiyle çalışan bir kadın gör÷lmektedir. Anlatıcı ‘ Kendi işinin hayaliyle gecesini gündüzüne katanlar da var’ der ve dikiş diken kadın yandan ve daha geniş perspektiften gösterilir odanın içerisinde kendisinin diktiğı belli olan iki gelinlik ve askıda duran çok sayıda elbise gör÷lmektedir. Fabrikada çalışan kadınla gece dikiş diken kadının aynı kişi olması kadının fedakârca gece gündüz çalışarak kendi işini kurmak istediğini göstermektedir.

Sonraki sahnede ise bir tırın gündüz ıssız bir yolda gittiğı gör÷lmekte, tırın içerisinde asılı bir baba ve çocuğun fotoğrafı görülür. Tırın şoförünün bir kadın olduğı gösterilir bir sonraki görüntüde ve anlatıcı ‘Sınırlarını bilmen beklenir, sınırlarını zorlayıp tarih yazanlarda var’ der. Tır şoförünün kadın olmasının olağandışı olduğı ima edilir ve şoförlük yapan kadının bu sınırları aştığı ifade edilmektedir. Tırın içerisinde asılı olan minik Türk Bayrağı gösterilir ve sahne yine değişmektedir. Televizyon ekranlarında kalabalıkların bayrak salladığı gösterilmekte, televizyon ekranının altında ise ‘Türkiye Tek Yürek’ yazısı göze çarpmaktadır.

Daha sonra koşu yapan bir genç görülür önünden geçtiği kahvehanenin içerisinde insanların televizyon izlemekte olduğu ve bir şeye sevinerek alkışlayıp ‘Bravo’ dedikleri duyulmaktadır. Kahvede Atatürk portresi ve Türk Bayrağı asılıdır. Anlatıcı ‘Rüya göreceği saatlerde rüyasının peşinden koşanlarda var’ diye söze devam etmektedir. Sonraki sahnede televizyonda Taha Akgül isimli Türk sporcunun olimpiyatlarda altın madalya aldığı gösterilmektedir.

Sahne yine değişir ve gece saatlerinde çerçevesi kalın bir gözlükle gaz lambasının ışığında ders çalıştığı görünen genç kafasını kaldırıp elini çenesine dayar ve mutlulukla hayal kurar gibi uzaklara bakar, çocuğun gaz lambası ışığında ders çalışması geçmiş dönemde olduğunu ima etmektedir. Anlatıcı yine söze başlar; ‘Kendi dünyasında yaşaması beklenirken adını dünyaya duyuranlarda var’ der ve Aziz Sancar’ın aynı kalın çerçeveli gözlüklerle önünde Türk Bayrağının asılı olduğu bir kürsüye çıkarak konuşma yaptığı görülmekte böylece o genç çocuğun Aziz Sancar olduğu anlaşılmaktadır. Gaz lambası ışında geceler boyu ders çalışmasının karşılığını ünlü bir bilim adamı olarak almış olduğu görülmektedir.

Koşu yapan çocuğun bu sefer sabahın ilk saatlerinde ziraat bankasının önünden geçtiği görülmekte, bu sırada bankanın ışıklarının açıldığı gösterilmektedir. Anlatıcı ‘Bir bankadan banka olması beklenir ama daha fazlasını yapanlarda var’ der ve ekranda sırasıyla 6 şeritli uzun ve büyük bir yol, İstanbul köprüsü, bir limandan ayrıldığı görünen üzerinde Türk Bayrağı olan büyük bir gemi, büyük bir inşaat alanı ve dönmekte olan rüzgâr üretim tribünleri gösterilmektedir.

Uzun ve geniş yol ile ulaşmak istenen yerlere ulaşımın desteklendiği, devasa görünen köprüyle desteklenen projelerin ne kadar büyük olduğu, limandan ayrılan gemi ile ticaretin ve ihracatın canlandırıldığı, kocaman inşaat görüntüleri ile ülkenin geleceğini inşa etmekteki paylarını, rüzgâr tribünleri ise enerji üretim alanında da Ziraat Bankasının desteklerini ifade etmektedir. Son olarak ‘Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası’ sloganı ve bankanın amblemi gösterilmekte ve reklam filmi böylece bitmektedir. Reklam filmi 1 dakika 16 saniye sürmektedir.

Anlatıcının içerisinde yer almadığı hikâyeyi ikinci dereceden anlattığı İçöyküsel-elöyküsel anlatıcı türü kullanılmıştır. Reklam filminde anlatma işlevi, ideolojik işlev ve tanıklık işlevi kullanılmıştır. Öyküsellik, anlatısallık ve her anlatıda

bulunması gereken olay örgüsü ile anlatıcı bu anlatıda da bulunmaktadır. Bu reklam filminde de imkânsızlık ve yoksulluğa rağmen çalışma ve çabalarının sonucunda hak ettiğin sonucu elde edebileceğine ve bu süreçte Ziraat Bankasının yanında olacağına vurgu yapılmıştır. Çobanlık yaparken üniversiteyi kazanan genç, gaz lambasında ders çalışarak bilim insanı olan Aziz Sancar, gece gündüz antrenman yapan sporcu ve altın madalya kazanan Taha Akgül gibi figürlerle verilmek istenen mesaj desteklenmiştir.

Tablo 3: 153. Yıl Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME				
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Genç Çoban	Gençlik, Çalışkanlık	Banka Şubesi	Destek, Umut, Başarı	Sahne tek bir ağacın olduğu sarı bir bozkırın ortasındaki koyun sürüsünün ve başındaki çobanların yukarıdan ve uzaktan gösterilmesiyle başlamaktadır. Anlatıcı söze başlar şöyle başlamaktadır; ‘En etkileyici hikâyeler daha fazlasını hayal ederek başlar’ bu sırada bakış açısı yukarıdan yere iner ve karşıdan güneş vurduğu için ağaç ve koyunlar koyu renk bir silüet gibi görünmektedir. Elinde sopasıyla yandan gördüğümüz bir çoban girmekte, çobanın genç bir erkek çocuğu olduğu görülmektedir. Beyaz bir renkte örgü bir bere takmış, içine giydiği gömleğin yakaları görünmekte onun üzerine yine örgü olduğu belli olan bir süveter onun üzerine bir hırka ve onun üzerine bir yelek giymiş olduğu görülmektedir. Genç uzun ipten askıları olan bez bir çanta takmış, kot pantolon giymiştir. Sopasını sürüye doğru kaldırarak ‘Hoo hoo’ diyerek koyunları gütmektedir. Anlatıcı ‘Uçsuz bucaksız yerlerde bir avuç Hayal kurman beklenir’ derken genç çobanın bir ağacın dibinde oturmuş ders çalıştığı gösterilmektedir. Sonraki sahnede gencin kalabalık bir öğrenci grubuyla birlikte bir üniversitenin kapısından içeriye girdiği görülmektedir. Bu sefer gencin üzerinde bir gömlek ve düğmeleri iliklenmiş bir hırka bez çanta yerine sırt çantası mevcuttur. Saçları özenlice taranmış ve kolunun altında birkaç dosya tutmaktadır. Anlatıcı ‘Bir avuç yerde uçsuz bucaksız hayaller kuranlarda var’ derken gencin üniversitenin koridorunda gezdiği ve gülümseyerek derse girmiş öğrencileri izlediği görülmektedir. Sahne değişir ve bir kadının mavi önlük ve saç bandanasıyla bir fabrikada çalıştığı görülmektedir. Anlatıcı ‘Gündüz döktüğün alın terini gece silmen beklenir’ der ve bir sokaktan bir apartmanı görürüz bütün binada ışıklar kapalıdır, bir dairede ışık açılır, dairenin içine girildiğinde ise dikiş makinesiyle çalışan bir kadın görülmektedir. Anlatıcı ‘ Kendi işinin hayaliyle gecesini gündüzüne katanlar da var’ der Koyun sürüsü ve çobanlar hayvancılığı köy hayatını temsil etmektedir. Çocuğun yüz ifadesinden mutlu olduğu belli olmaktadır. Ortamın birden aydınlanması ve görüntülerin netleşmesi neşeli bir hava vermektedir. Sopasını gururla sürüye doğru kaldırdığı görünen çocuğun çobanlık yapmaktan mutluluk duyduğu anlaşılmaktadır. Gencin kat kat giyinmesi soğuk bir bölgede yaşadığını, kalın bir monta sahip olmadığı için üst üste giyindiğini ima etmekte bu da maddi durumunun iyi olmadığını göstermektedir. Sonraki sahnede üniversitede görülmesi ve kıyafetlerinin sadeleşmesi modern bir yaşama dâhil olduğunu ve daha geniş olanaklara sahip olduğunu ifade etmektedir. Gencin ümitli ve mutlu bir yüz ifadesiyle üniversitenin koridorunda gezmesi ve gülümseyerek derse girmiş öğrencileri izlemesi hayal ettiği yere geldiğini ve bunun sevincini yaşadığını göstermektedir. Gencin kıyafetlerinin değişimi köyden şehre geldiğini vurgulamakta köyde çobanlık yaparken, modern üniversiteli bir öğrenci olduğunu göstermektedir. Fabrikada çalışan kadınla
Koyun Sürüsü	Engel, Köylülük	Banka Logosu	Ziraat Bankası	
Defter	Çaba, Emek	Banka Sloganı	Bir Bankadan Daha Fazlası	
İssız Yol	Ulaşılmazlık			
Üniversite	Hayaller, Gelecek			
Mavi Önlük	İşçi			
Dikiş Makinesi	Gayret			
Gelinlik	Umut			
Türk Bayrağı	Vatan Sevgisi			
Altın Madalya	Başarı			
Gözlük	Çalışkanlık			
Yol	Ulaşılabilirlik			

Boğaz Köprüsü	Büyüklik, Bağ			ve dikiş diken kadın yandan ve daha geniş perspektiften gösterilir odanın içerisinde kendisinin diktiği belli olan iki gelinlik ve askıda duran çok sayıda elbise görülmektedir. Sonraki sahnede ise bir tırın gündüz ıssız bir yolda gittiği görülmekte, tırın içerisinde asılı bir baba ve çocuğun fotoğrafı görülür. Tırın şoförünün bir kadın olduğu gösterilir bir sonraki görüntüde ve anlatıcı ‘Sınırlarını bilmen beklenir, sınırlarını zorlayıp tarih yazanlarda var’ der. Tırın içerisinde asılı olan minik Türk Bayrağı gösterilirken, televizyon ekranları kalabalıkların bayrak salladığını göstermekte, televizyon ekranının altında ise ‘Türkiye Tek Yürek’ yazısı göze çarpmaktadır. Daha sonra koşu yapan bir genç görülür önünden geçtiği kahvehanenin içerisinde insanların televizyon izlemekte olduğu ve bir şeye sevinerek alkışlayıp ‘Bravo’ dedikleri duyulmaktadır. Kahvede Atatürk portresi ve Türk Bayrağı asılıdır. Anlatıcı ‘Rüya göreceği saatlerde rüyasının peşinden koşanlarda var’ diye söze devam etmektedir. Sonraki sahnede televizyonda Taha Akgül isimli Türk sporcunun olimpiyatlarda altın madalya aldığı gösterilmektedir. Sahne yine değişir ve gece saatlerinde çerçevesi kalın bir gözlükle gaz lambasının ışığında ders çalıştığı görünen genç kafasını kaldırıp elini çenesine dayar ve uzaklara bakar, anlatıcı yine söze başlar; ‘Kendi dünyasında yaşaması beklenirken adını dünyaya duyuranlarda var’. Aziz Sancar’ın aynı kalın çerçeveli gözlüklerle önünde Türk Bayrağının asılı olduğu bir kürsüye çıkarak konuşma yaptığı görülmekte böylece o genç çocuğun Aziz Sencer olduğu anlaşılmaktadır. Koşu yapan çocuğun bu sefer sabahın ilk saatlerinde ziraat bankasının önünden geçtiği görülmekte, bu sırada bankanın ışıkları yanmakta anlatıcı ‘Bir bankadan banka olması beklenir ama daha fazlasını yapanlarda var’ der. Ekranda sırasıyla 6 şeritli uzun ve büyük bir yol, İstanbul köprüsü, bir limandan ayrıldığı görünen üzerinde Türk Bayrağı olan büyük bir gemi, büyük bir inşaat alanı ve dönmekte olan rüzgâr üretim tribünleri gösterilmektedir. Son olarak ‘Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası’ sloganı ve bankanın amblemi gösterilmekte ve reklam filmi böylece bitmektedir	gece dikiş diken kadının aynı kişi olması kadının fedakârcâ gece gündüz çalışarak kendi işini kurmak istediğini göstermektedir. Tır şoförünün kadın olmasının olağandışı olduğu ima edilir ve şoförlük yapan kadının bu sınırları aştığı ifade edilmektedir. Çocuğun gaz lambası ışığında ders çalışması geçmiş dönemde olduğunu ima etmektedir. Gaz lambası ışında geceler boyu ders çalışmasının karşılığını ünlü bir bilim adamı olarak almış olduğu görülmektedir. Uzun ve geniş yol ile ulaşılacak istenen yerlere ulaşımın desteklendiği, devasa görünen köprüyle desteklenen projelerin ne kadar büyük olduğu, limandan ayrılan gemi ile ticaretin ve ihracatın canlandırıldığı, kocaman inşaat görüntüleri ile ülkenin geleceğini inşa etmekteki paylarını, rüzgâr tribünleri ise enerji üretim alanında da Ziraat Bankasının desteklerini ifade etmektedir. Bu reklam filminde de imkânsızlık ve yoksulluğa rağmen çalışma ve çabalarının sonucunda hak ettiğin sonucu elde edebileceğine ve bu süreçte Ziraat Bankasının yanında olacağına vurgu yapılmıştır. Çobanlık yaparken üniversiteyi kazanan genç, gaz lambasında ders çalışarak bilim insanı olan Aziz Sancar, gece gündüz antrenman yapan sporcu ve altın madalya kazanan Taha Akgül gibi figürlerle verilmek istenen mesaj desteklenmiştir.
Gaz Lambası	Yoksulluk, Eski Dönem				
Rüzgâr Tribünleri	Teknoloji, Enerji				
Gemi, Liman	Ticaret, İhracat				
İnşaat	Yenilik				

Şekil 5 : 153. Yıl Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2016

3.10.4. Yarına İnan-Ziraat Bankası-2017

Reklam filmi yüzleri kömür tozuna bulanmış, kafalarında iş güvenliği için taktıkları sarı kasklar ve kafa lambaları bulunan, reflektörlü yelek giymiş bu giyimlerinden madende kömür madeninde çalıştıkları anlaşılan bir grup maden işçisinin bir asansörle aydınlık bir yere çıkmalarıyla başlamaktadır. Sarı kask ve reflektörlü yelek işin önlem alınması gereken tehlikeli bir iş olduğunun işaretleridir. Kafa lambaları ise karanlık bir alanda çalıştıklarını işaret etmektedir.

İşçilerin yüzlerinde yorgunluk ve umutsuzluk vardır. Açık havaya ulaştıklarında bir rahatlama ve mutluluk belirir yüzlerinde, içlerinden en önde olanı cebinden bir fotoğraf çıkarıp fotoğrafta bulunan kadına ve erkek çocuğuna bakmaktadır. Cepte taşınan fotoğraf özlenen birilerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu sırada anlatıcı;

‘Yarına inan çünkü yarın sana güneşli günler sunacak, döktüğün her alın terin en büyük zenginliğin olacak ve en çok sen iyi geleceksin sevdiklerine’ der.

Bir kadının pencereden dışarıyı izleyerek birisini beklediği görülür, sevinçle gülümseyen kadının beklediği kişinin gelmiş olduğu anlaşılmaktadır. Koltukta ise uyuyan bir erkek çocuk yatmaktadır. Dışarıdan gelen adamın anahtarıyla kapıyı açtığı görülürken, kadının merdivenlerden hızlıca inerek kapıya gittiği ve adam ile sarıldıkları görülmektedir. Kadının eşini endişeyle pencerede beklemesiyle, maden işçiliğinin tehlikeli bir iş olduğunu ve işçilerin ailelerinin endişe içinde her gün onları bekledikleri vurgulanmaktadır. Çocuğun beklerken uyuyakalması ise işçilerin geç saatlere kadar çalıştıklarını ima etmektedir. Kadının örgü hırka, etek ve kırmızı yazma giymiş olması ise ev hanımı olduğunu ifade etmektedir.

Sahne değişir ve sabah olmuştur, başka bir evin içerisinde bir odanın kapısı açılmakta açılan kapının aralığında bir kız çocuğu ve kadının neşeyle başlarını uzatıp baktığı görülmektedir. Kız çocuğu yatakta yatan adama koşar ve yatağa çıkıp onu uyandırır. Anlatıcı ‘Yarına inan, yarın en sevdiğin sesle uyanacaksın zamanı unutacaksın kimi zaman, dünyanın en güzel manzarası senin olacak’ der, bu sırada baba uyanıp kızına sarılır ve bahçede kızına bisiklet sürmeyi öğrettiği sahneler görülmektedir.

Babanın bisikleti sonunda tek başına sürmeyi başaran kızının ardından mutlulukla gülümseyerek baktığı görülmektedir. Kızıyla ilgilenen ve bundan mutluluk duyan bir baba olduğu imajı çizilmektedir. Aileyle geçirilen zamanın önemini ve kişiye iyi hissettirdiğini de anlatıcının sözleriyle desteklenmektedir. Evin aydınlık, çarşaf, yorgan, perde ve duvarların açık renkte olması huzurlu sakin bir ev olduğunu içerisindeki herkesin gülümsüyor olması ise neşeli bir ortam olduğunu hissettirmektedir. Yine aydınlık tonların hâkim olduğu bir odanın kapısını neşeli bir gülümsemeyle bir kadının açtığı görülür yanında ise bir kız, ikisi erkek olmak üzere iki çocuk ve bir adam bulunmaktadır. Kadın kapıyı açar açmaz çocuklar ondan önce koşturarak odaya girmektedirler. Dışarıdaki kamyonlardan eve eşyalar taşıdıkları görülen kişilerin o eve yeni taşınan bir aile oldukları anlaşılmaktadır. Çocukların ise oyuncak ayı, tablo ve abajur gibi hafif şeyleri taşıyarak ailelerine yardımcı oldukları görülmektedir.

Yeni bir eve taşınmak yeni bir yaşamı ve hayatta gerçekleşen büyük değişiklikleri ifade etmektedir. Anlatıcı ‘Yarına inan! Yarın yolun açık yuvan sıcacık

olacak, bir oh çekeceksin en derinden her yeni gün iyi ki ile başlayacak' der. Yine evin halısını hep beraber sermekte ve neşeyle gülüşerek evin son haline memnuniyetle bakmaktadırlar. Evin en küçük çocuğu olan kızın sevinçle ellerinin çırparak alkışladığı ve hep birlikte kahvaltı masasına oturdukları görülmektedir. Kahvaltı masası yuva sıcaklığının simgelemekte birlik ve beraberliğin verdiği mutluluğu yansıtmaktadır.

Yine bir kapı açılır ama bu sefer bir ofis olduğu belli olan bir odadan elinde koli taşıyan kır saçlı takım elbiseli bir adam çıkmaktadır. Kır saçları ile yaşlandığı vurgulanan adamın elindeki koli ise eşyalarını toplamış bir yere gidiyor olduğu imajını vermektedir. Yüzünde durgun bir ifade olduğu görülürken kafasını kaldırıp karşıya doğru baktığında gülümsediği görülmektedir. İş yerindeki arkadaşlarının toplanarak ona bir sürpriz hazırladıkları ortaya çıkar, adama bir hediye verdikleri de görülür.

Anlatıcı 'Yarına inan! Yarın sana bugünün hediyesi olacak, hayatındaki keşkeler çok geride kalacak' der. O günün emekli olduğu gün olduğunu anladığımız adam topladığı kolisiyle evinin bahçe kapısına geldiğinde iki çocuğun koşturarak kapıdan çıkmakta olduğu ve çocuklardan birinin kolunun altında top taşıdığı görülmektedir. Çocuklardan birisinin saçlarını okşar gibi karıştıran adam kolisini yere bırakarak onların peşinden koşmuştur. Gittikleri yerin topraklı çamurlu bir alan olduğu görülür, çocuklar orada futbol maçı yapmaktadır. Adam üzerinde takım elbise olmasına hiç aldırmadan çamurun içinde çocuklarla oynamaya başlar ve hep beraber sarılmalarıyla bu sahne sona ermektedir. Eve yeni taşınan kadının yüzü ekranda belirmekte ve kameraya bakarak gülümsemediği görülmektedir.

Sonrasında ise kızına bisiklet sürmeyi öğreten babanın yüzü belirir ve anlatıcı 'Ziraat emeklilik otomatik katılımı bugün biriktireceksin, yarın hayalin hayatın olacak, Ziraat emeklilik geleceğiniz için daha fazlası' der. Bu esnada işten evine dönen madencinin yüzü belirir ve onun da gülümsediği görülmektedir. Son olarak beyaz ekranda bankanın logosu ve 'Ziraat Emeklilik geleceğiniz için daha fazlası' yazısı belirir, reklam filmi böylece bitmektedir. Reklam filmi 1 dakika 3 saniye sürmektedir.

Anlatıcının içerisinde yer almadığı hikâyeyi ikinci dereceden anlattığı içöyküsel-elöyküsel tür kullanılmıştır. Öykünün anlatılması olan anlatma işlevi ve anlatıcının hikâyeyi bölerek anlatının iç düzeniyle alakalı yorum yaptığı yönlendirme işlevi kullanılmıştır. Reklam filminde olay örgüsü, anlatıcı, öyküsellik ve anlatisallığın

mevcut olduğu görülmüştür. Aile, yuva sıcaklığı, özlem ve birlikte zaman geçirmenin önemi vurgulanmıştır. Yeni eve taşınma, emekli olup torunlarla vakit geçirme, yaşanan zorluklara rağmen aileyle kavuşmanın verdiği mutluluk işlenerek yarınları olan inanç ve umut duygusu oluşturulmak istenmiş, Ziraat Bankasının da bu mutlu anların mimarı ve şahidi olduğu ima edilmiştir.

Tablo 4: Yarına İnan Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME				
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Maden İşçisi	Tehlikeli İş			Reklam filmi yüzleri kömür tozuna bulanmış, kafalarında iş güvenliği için taktıkları sarı kasklar ve kafa lambaları bulunan, reflektörlü yekek giymiş bir grup maden işçisinin bir asansörle aydınlık bir yere çıkmalarıyla başlamaktadır. İçlerinden en önde olanı cebinden bir fotoğraf çıkarıp fotoğrafta bulunan kadına ve erkek çocuğuna bakmaktadır. Bu sırada anlatıcı; ‘Yarına inan çünkü yarın sana güneşli günler sunacak, döktüğün her alın terin en büyük zenginliğin olacak ve en çok sen iyi geleceksin sevdiklerine’ der. Bir kadının pencereden dışarıyı izleyerek birisini beklediği görülmekte, koltukta ise uyuyan bir erkek çocuk yatmaktadır. Dışarıdan gelen adamın anahtarıyla kapıyı açtığı görülürken, kadının merdivenlerden hızlıca inerek kapıya gittiği ve adam ile sarıldıkları görülmektedir. Sahne değişir ve sabah olmuştur, başka bir evin içerisinde bir odanın kapısı açılmakta açılan kapının aralığından bir kız çocuğu ve kadının neşeyle başlarını uzatıp baktığı görülmektedir. Kız çocuğu yatakta yatan adama koşar ve yatağa çıkıp onu uyandırır. Anlatıcı ‘Yarına inan, yarın en sevdiğin sesle uyanacaksın zamanı unutacaksın kimi zaman, dünyanın en güzel manzarası senin olacak’ der, bu sırada baba uyanıp kızına sarılır ve bahçede kızına bisiklet sürmeyi öğrettiği sahneler görülmektedir. Aydınlık tonların hâkim olduğu bir odanın kapısını neşeli bir gülümsemeyle bir kadının açtığı görülür yanında ise bir kız, ikisi erkek olmak üzere iki çocuk ve bir adam bulunmaktadır. Kadın kapıyı açar açmaz
Güneş	Umut	Banka Sloganı	Geleceğin İçin Daha Fazlası	
Fotoğraf	Özlem			
Bekleyen Eş	Endişe	Banka Logosu	Ziraat Bankası	
Eve Geliş	Mükâfat, Kavuşma	Kırmızı Renkler	Dinamiklik	
Yazma, Hırka	Köylülük			
Aydınlık Ev	Sakinlik, Huzur			
Bisiklet	Yetenek			
Baba, Kız	Aile İlişkisi			
Sokak Arası	Mahalle Kültürü			
Taşınma	Yenilik, Heyecan			
Çocuklar	Gelecek			
Kahvaltı Masası	Yuva Sıcaklığı			
Koli	Emeklilik			
				Giyimlerinden kömür madeninde çalıştıkları anlaşılan işçilerin yüzlerinde kömür tozu olması yaptıkları işi zor ve pis şartlarda yaptıklarını ifade etmektedir. Sarı kask ve reflektörlü yekek işin önlem alınması gereken tehlikeli bir iş olduğunun işaretleridir. Kafa lambaları ise karanlık bir alanda çalıştıklarını işaret etmektedir. İşçilerin yüzlerinde yorgunluk ve umutsuzluk vardır. Açık havaya ulaştıklarında bir rahatlama ve mutluluk belirir yüzlerinde, aydınlık umudu ve geleceği temsil etmektedir. Cepte taşınan fotoğraf özlenen birilerinin olduğunu ifade etmektedir. Pencerenin önünde bekleyen kadın ise sabır ve özlemi temsil etmektedir. Kadının örgü hırka, etek ve kırmızı yazma giymiş olması ise ev hanımı olduğunu ifade etmektedir. Endişeli yüz ifadesinden geleceğini beklediği kişinin iyi olup olmadığını düşündüğü belli olmaktadır. Kadının eşini endişeyle pencerede beklemesiyle, maden işçiliğinin tehlikeli bir iş olduğunu ve işçilerin ailelerinin endişe içinde her gün onları bekledikleri vurgulanmaktadır. Çocuğun beklerken uyuyakalması ise işçilerin geç saatlere kadar çalıştıklarını ima etmektedir. Sevinçle gülümseyen kadının beklediği

Hediye	Dayanışma			çocuklar ondan önce koşturarak odaya girmektedirler. Dışarıdaki kamyonlardan eve eşyalar taşıdıkları görülen kişilerin o eve yeni taşınan bir aile oldukları anlaşılmaktadır. Çocukların ise oyuncak ayı, tablo ve abajur gibi hafif şeyleri taşıyarak ailelerine yardımcı oldukları görülmektedir. Anlatıcı ‘Yarına inan! Yarın yolun açık yuvan sıcacık olacak, bir oh çekeceksin en derinden her yeni gün iyi ki ile başlayacak’ der. Yine evin halısını hep beraber sermekte ve neşeye gülüşerek evin son haline memnuniyetle bakmaktadır. Evin en küçük çocuğu olan kızın sevinçle ellerinin çırparak alkışladığı ve hep birlikte kahvaltı masasına oturdukları görülmektedir. Yine bir kapı açılır ama bu sefer bir ofis olduğu belli olan bir odadan elinde koli taşıyan kır saçlı takım elbiseli bir adam çıkmaktadır. İş yerindeki arkadaşlarının toplanarak ona bir sürpriz hazırladıkları ortaya çıkar, adama bir hediye verdikleri de görülür. Anlatıcı ‘Yarına inan! Yarın sana bugünün hediyesi olacak, hayatındaki keşkeler çok geride kalacak’ der. O günün emekli olduğu gün olduğunu anladığımız adam topladığı kolisiyle evinin bahçe kapısına geldiğinde iki çocuğun koşturarak kapıdan çıkmakta olduğu ve çocuklardan birinin kolunun altında top taşıdığı görülürken çocuklardan birisinin saçlarını okşar gibi karıştıran adam kolisini yere bırakarak onların peşinden koşmaktadır. Gittikleri yerin topraklı çamurlu bir alan olduğu görülür, çocuklar orada futbol maçı yapmaktadır. Adam üzerinde takım elbise olmasına hiç aldırmadan çamurun içinde çocuklarla oynamaya başlar ve hep beraber sarımlarıyla bu sahne sona ermektedir. Eve yeni taşınan kadının yüzü ekranda belirir ve kameraya bakarak gülümsemediği görülmektedir. Sonrasında ise kızına bisiklet sürmeyi öğreten babanın yüzü belirir ve anlatıcı ‘Ziraat emeklilik otomatik katılımı bugün biriktireceksin, yarın hayalin hayatın olacak, Ziraat emeklilik geleceğiniz için daha fazlası’ der. Bu esnada işten evine dönen madencinin yüzü belirir ve onun da gülümsediği görülmektedir. Son olarak beyaz ekranda bankanın logosu ve ‘Ziraat Emeklilik geleceğiniz için daha fazlası’ yazısı belirir, reklam filmi böylece bitmektedir.	kişinin gelmiş olduğu anlaşılmaktadır. Kadının gelen kişiyi görünce hızlıca kapıya koşması kavuşmak için hissedilen sabırsızlığı göstermektedir. Babanın bisikleti sonunda tek başına sürmeyi başaran kızının ardından mutlulukla gülümseyerek baktığı görülmektedir. Kızıyla ilgilenen ve bundan mutluluk duyan bir baba olduğu imajı çizilmektedir. Aileyle geçirilen zamanın önemini ve kişiyi iyi hissettirdiğini de anlatıcının sözleriyle desteklenmektedir. Evin aydınlık, çarşaf, yorgan, perde ve duvarların açık renkte olması huzurlu sakin bir ev olduğunu içerisindeki herkesin gülümsüyor olması ise neşeli bir ortam olduğunu hissettirmektedir. Yeni bir eve taşınmak yeni bir yaşamı ve hayatta gerçekleşen büyük değişiklikleri ifade etmektedir. Kahvaltı masası yuva sıcaklığının simgelemekte birlik ve beraberliğin verdiği mutluluğu yansıtmaktadır. Kır saçları ile yaşlandığı vurgulanan adamın elindeki koli ise eşyalarını toplamış bir yere gidiyor olduğu imajını vermektedir. Yüzünde durgun bir ifade olduğu görülürken kafasını kaldırıp karşıya doğru baktığında gülümsediği görülmektedir. Aile, yuva sıcaklığı, özlem ve birlikte zaman geçirmenin önemi vurgulanmıştır. Yeni eve taşınma, emekli olup torunlarla vakit geçirme, yaşanan zorluklara rağmen aileyle kavuşmanın verdiği mutluluk işlenerek yarınları olan inanç ve umut duygusu oluşturulmak istenmiş, Ziraat Bankasının da bu mutlu anların mimarı ve şahidi olduğu ima edilmiştir.
Takım Elbise	Resmiyet,				

Şekil 6 : Yarına İnan Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: Youtube-2017

3.10.5. Türkiye İş Bankası 93 Yaşında!-İş Bankası-2017

Sislerin arasından görünen başı karlı dağın eteklerinde yeşil bir kasaba ve kasabanın meydanı olduğu belli olan bir yerde pazar kurulmuş, halkın alışveriş yaptığı görülmektedir. Kalabalık halk ve çeşitli meyve sebzeler bereketi ve verimliliği temsil etmekte halkın alışveriş yapıyor olması ise bolluğun temsidir. Anlatıcı ‘Bundan uzun yıllar önce Anadolu’nun bu şirin ve bereketli kasabasına aylar boyunca yağmur yağmaz olmuş’ diye anlatmaya başlamakta, o sırada küçük bir çocuğun koyunlarla bir çeşmenin yanından geçtiği görülmektedir. İlk geçişinde çeşmeden akan su ve çevresinin yemyeşil olduğu gözlemlenirken çocuğun bir sonraki geçişinde çeşmenin kuruduğu yeşil bütün alanların sarardığı ve kocaman koyun sürüsünden sadece üç koyun kaldığı görülmektedir.

Suyun akışı ve yeşillikler de bolluk ve bereketi temsil ederken sararmış otlar ve kurumuş çeşme kuraklığı temsil etmektedir. Büyük koyun sürüsünden sadece 3 koyun kalması ise kıtlığı ifade etmektedir. Kamera kuyunun içerisinden gökyüzünü gösterirken biri erkek diğeri kız iki çocuğun eğilerek kuyunun içerisine baktığı görülmekte, üstlerinden ise göçmen kuşlar geçmektedir. Kuyunun kuruması ve göçmen kuşların gidiyor olması da kuraklıkla ilgilendirilebilmektedir. Bu sırada anlatıcının ‘Kuraklık uzadıkça umutlar da azalmaya başlamış’ dediği duyulmaktadır.

Bir sonraki sahnede bu iki arkadaştan kız olanın taşınan ev eşyalarının olduğu arabanın arkasına binip gittiği görülmekte erkek çocuk arkasından hüznü bir şekilde bakmaktadır. İnsanların kasabadan taşınacak kadar zorluk çektiği ve kuraklıktan etkilendiği böylece anlaşılmaktadır. Sonra gökyüzüne uzatılmış bir elin güneşi kapamaya çalıştığı ve bulutların geldiği görülmekte bulutlara bakanın genç bir erkek olduğu anlaşılmaktadır. Anlatıcı ‘Hikâye bu ya sonra bir gün yağmurun habercisi bulutlar çıkagelmiş, kasabalıda bir telaş birazcık su bulabilmek için ne kadar kap kacak varsa çıkartmışlar. Ama yeter mi?’ diye anlatırken kasabalı kadın ve erkeklerin kap aradıkları bazı kapların küçük bazılarının ise delik olduğu gösterilmektedir.

Anlatıcı ‘Soluğu bakırcı Fahri Ustanın dükkânında almışlar’ derken kasabalıların yüksekçe ve yuvarlak bir binanın önünde toplanıp kapısını çaldıkları görülmekte bu arada ‘Fahri Usta!’ diye seslendikleri duyulmaktadır. Kapı açılmadan kapının üzerindeki minik pencere açılır ve Fahri Usta olduğu belli olan adam ‘İşim var işim’ diyerek pencereyi kapatır. Kasabalılar çaresiz birbirlerine bakakalır ve içlerinden birisinin ‘Dükkânı yağmur yağınca açacak kazanları da iki katına satacak.’ dediği duyulmakta diğerlerinin de kızgın bir ifadeyle başlarını salladıkları görülmektedir.

Dükkânın içerisinde ise ateşleri yakmış harıl harıl çalışarak bakır döven usta gösterilir ve sahne değişir, gece olmuş bulutlar ayı kapatmakta, yağmur başlamış çatılara ve insanların üzerine yağmaktadır. İnsanların telaşla koştuğu küçük kaplarla su biriktirmeye çalıştıkları görülmektedir. Anlatıcı ‘Bulutlar yağmuru taşıyamaz olduğunda kasabalı sokakları doldurmuş telaşla her damlanın peşine düşmüş o gece şimşek sesleri çekiç seslerine karışmış, damlalarla birlikte umutlarda bitmiş birer birer.’ diye devam ederken bakırcının bir şeyler diktiği ve büyük kazanlar yaptığı şimşeklerin

çaktığı görüntüler sırayla gösterilmektedir. Kasabalının umutsuz bir şekilde evlere girerek camları kapıları kapattığı görülmektedir.

Sabah olmuştur, arkasından güneş görünen bir yapraktan su damlası damlamaktadır. Müzik yükselip neşelenmiştir ve bir çocuğun camdan bakıp sevinçle dışarı koştuğu görülmektedir. Anlatıcı neşeli bir ses tonuyla ‘Ama sabah olup güneş tekrar açtığında kasabalılar öyle güzel bir manzarayla karşılaşmışlar ki, Fahri Usta kimin ne kadar suya ihtiyacı varsa biriktirsin diye yeni kaplar kazanlar yapmak için çalışmış meğer.’ diye devam etmektedir.

Bu sırada evlerinden dışarı çıkan kasabalıların kapılarının önlerinde kocaman ve su dolu kazanlar bulduğu ve neşeyle çoluk çocuk kadın erkek suları evlere taşımaya başladıkları görülmektedir. Kasabanın meydanında gidenlerin ise ne olduklarını anlamadıkları kuyunun üzerine inşa edilmiş büyük bir yapıya baktıkları görülmekte ve anlatıcı; ‘Yetmemiş suyu biriktirmek için bir de buluş kondurmuş kasabanın meydanına yalnız bugünü değil yarınları da düşünerek.’ diyerek bu yapının suyu depolamak için icat edilmiş bir yapı olduğunu anlatmaktadır.

Neşeli kasabalının yapılan icadın çalışmasını izlediği ve şaşkınlıkla birbirlerine baktığı görülmektedir. Fahri Ustanın gururla icadın başına geçtiği ve akan su ile elini yüzünü yıkadığı görülmekte kasabalıdan ‘Sen naptın Fahri Usta’ diye hayretle bir soru yükselmektedir. Fahri Ustanın daha öncesinde kötü niyetli olduğunu söyleyen kasabalı mahcup bir şekilde kafasındaki şapkayı çıkartıp önünde tutarak ‘Kusurumuza bakma biz seni yanlış anlamışız.’ dediği duyulmaktadır.

Fahri Usta ise kasabalının omuzuna elini koyarak ‘Önemli olan birlik olmak değil mi? Zor zamanda elinden gelenin en iyisini yapmak, gerekirse senden beklenmeyeni de yapmak değil mi?’ der. Kasabalının Fahri ustayı tebrik ettiği görülürken ‘Tam 93 yıl önce zor zamanlarda yola çıktık, sadece bir banka olmak için değil tüm engelleri birlikte aşıp Türkiye’nin bankası olabilmek için, Türkiye’nin bankası 93 yaşında!’ sesi duyulmaktadır.

Fahri Ustanın reklam filmindeki küçük çocuğun yanına oturarak ona bakır kazan yapmayı göstermeye başlaması ve çocuğun da elinde minik bir kazanı tutarken gülümsemesi görülmektedir. Kasabanın üstten ve uzaktan yeniden yeşillikler içindeki

görüntüsünün üzerine ‘Türkiye İş Bankası, Türkiye’nin bankası 93 yaşında.’ yazısı ve bankanın logosu gelerek reklam filmi son bulmaktadır. Reklam filminin toplam süresi 2 dakika 2 saniyedir.

Anlatıcının içerisinde bulunmadığı öyküyü ben diliyle birinci dereceden anlattığı dışöyküsel-elöyküsel türü kullanılmıştır. Öykünün anlatılması eylemi olan anlatma işlevi ve anlatıcının aktardığı hikâyeyi onaylayarak anlatının şahidi olma durumu olan tanıklık işlevi kullanılmıştır. Olay örgüsü, anlatıcı, öyküsellik ve anlatisallık gibi anlatılarda bulunması gereken bu öğelerin reklam filminde var olduğu belirlenmiştir. Kuraklık, kıtlık ve yoksulluk gibi temalar işlenerek yardımlaşma ve dayanışmanın önemi vurgulanmaktadır. Birikim yapmak ve önceden önlem almanın önemi ve bu birikimin İş Bankasıyla yapılabileceği ima edilmektedir. Beklenmeyen durum ve harcamalar için birikim yapmanın önemli olduğunun altı çizilmekte böyle durumlarda İş Bankasının halkın yanında olacağı belirtilmektedir.

Tablo 5: Türkiye İş Bankası 93 Yaşında Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME				
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Taş Evler	Yoksulluk, Fakirlik	Banka Logosu	İş Bankası	Sislerin arasından görünen başı karlı dağın eteklerinde yeşil bir kasaba ve kasabanın meydanı olduğu belli olan bir yerde pazar kurulmuş, halkın alışveriş yaptığı görülmektedir. Anlatıcı ‘Bundan uzun yıllar önce Anadolu’nun bu şirin ve bereketli kasabasına aylar boyunca yağmur yağmaz olmuş’ diye anlatmaya başlamakta, o sırada küçük bir çocuğun koyunlarla bir çeşmenin yanından geçtiği görülmektedir. İlk geçişinde çeşmeden akan su ve çevresinin yemyeşil olduğu gözlemlenirken çocuğun bir sonraki geçişinde çeşmenin kuruduğu yeşil bütün alanların sarardığı, koyun sürüsünden sadece üç koyun kaldığı görülmektedir. Kamera kuyunun içerisinden gökyüzünü gösterirken biri erkek diğeri kız iki çocuğun eğilerek kuyunun içerisine bakmakta, üstlerinden ise göçmen kuşlar geçmektedir. Bu sırada anlatıcının ‘Kuraklık uzadıkça umutlar da azalmaya başlamış’ dediği duyulmaktadır. Bir sonraki sahnede bu iki arkadaşın kız olanın taşınan ev eşyalarının olduğu
Yeşil Alanlar	Verimlilik	Banka Sloganı	Türkiye’nin Bankası 93 Yaşında	
Sararmış Otlar	Kuraklık			
Koyun, Kuzu	Bereket, Gıda			
Buluş	Teknoloji, Bilim			
Bakır Ustası	Dayanışma			
				Kalabalık halk ve çeşitli meyve sebzeler bereketi ve verimliliği, halkın alışveriş yapıyor olması ise bolluğun temsidir. Suyun akışı ve yeşillikler de bolluk ve bereketi temsil ederken sararmış otlar ve kurumuş çeşme kuraklığı temsil etmektedir. Büyük koyun sürüsünden sadece 3 koyun kalması ise kıtlığı ifade etmektedir. Kuyunun kuruması ve göçmen kuşların gidiyor olması da kuraklıkla

Bakır Dükkânı	İş Bankası, Üretim			arabanın arkasına binip gittiği görülmekte erkek çocuk kızın arkasından bakmaktadır. Sonra gökyüzüne uzatılmış bir elin güneşi kapamaya çalıştığı ve bulutların geldiği görülmekte bulutlara bakanın genç bir erkek olduğu anlaşılmaktadır. Anlatıcı 'Hikâye bu ya sonra bir gün yağmurun habercisi bulutlar çıkagelmiş, kasabalıda bir telaş birazcık su bulabilmek için ne kadar kap kakak varsa çıkartmışlar. Ama yeter mi?' diye anlatırken kasabalı kadın ve erkeklerin kap aradıkları bazı kapların küçük bazılarının ise delik olduğu gösterilmektedir. Anlatıcı 'Soluğu bakırcı Fahri Ustanın dükkânında almışlar' derken kasabalıların yüksekçe ve yuvarlak bir binanın önünde toplanıp kapısını çaldıkları görülmekte bu arada 'Fahri Usta!' diye seslendikleri duyulmaktadır. Kapı açılmadan kapının üzerindeki minik pencere açılır ve Fahri Usta olduğu belli olan adam 'İşim var işim' diyerek pencereyi kapatır. Kasabalılar çaresiz birbirlerine bakakalır ve içlerinden birisinin 'Dükkânı yağmur yağınca açacak kazanları da iki katına satacak.' dediği duyulmakta diğerlerinin de kızgın bir ifadeyle başlarını salladıkları görülmektedir. Dükkânın içerisinde ise ateşleri yakmış harıl harıl çalışarak bakır döven usta gösterilir ve sahne değişir, gece olmuş bulutlar ayı kapatmakta, yağmur başlamış çatılara ve insanların üzerine yağmaktadır. İnsanların telaşla koştuğu küçük kaplarla su biriktirmeye çalıştıkları görülmektedir. Anlatıcı 'Bulutlar yağmuru taşıyamaz olduğunda kasabalı sokakları doldurmuş telaşla her damlanın peşine düşmüş o gece şimşek sesleri çekiç seslerine karışmış, damlalarla birlikte umutlarda bitmiş birer birer.' diye devam ederken bakırcının bir şeyler diktığı ve büyük kazanlar yaptığı şimşeklerin çıktığı görüntüler sırayla gösterilmektedir. Sabah olmuştur, arkasından güneş görünen bir yaprakdan su damlası damlamaktadır. Müzik yükselip neşelenmiştir ve bir çocuğun camdan bakıp dışarı koştuğu görülmektedir. Anlatıcı 'Ama sabah olup güneş tekrar açtığında kasabalılar öyle güzel bir manzarayla karşılaşmışlar ki, Fahri Usta kimin ne kadar suya ihtiyacı varsa biriktirsin diye yeni kaplar kazanlar yapmak için çalışmış meğer.' diye devam etmektedir. Bu sırada evlerinden dışarı çıkan kasabalıların kapılarının önlerinde kocaman ve su dolu kazanlar bulduğu ve çoluk çocuk kadın erkek suları evlere taşımaya başladıkları görülmektedir. Kasabanın meydanında gidenlerin ise ne olduklarını anlamadıkları kuyunun üzerine inşa edilmiş büyük bir yapıya baktıkları görülmekte ve anlatıcı; 'Yetmemiş suyu biriktirmek için bir de buluş kondurmuş kasabanın meydanına yalnız bugünü değil yarınları da düşünerek.' diyerek bu yapının suyu depolamak için icat edilmiş bir yapı olduğunu anlatmaktadır. Neşeli kasabalının yapılan icadın çalışmasını izlediği ve şaşkınlıkla birbirlerine baktığı görülmektedir. Fahri Ustanın	ilgilendirilebilmektedir. İnsanların kasabadan taşınacak kadar zorluk çektiği ve kuraklıktan etkilendiği böylece anlaşılmaktadır. Erkek çocuğunun giden kız çocuğunun arkasından hüznle bakması ise taşınma sırasında sevdiklerinden ayrılma zorunluluğunu ve hüznünü temsil etmektedir. Gökyüzünü bulutların kaplaması ise yağmurun habercisi olup kuraklığın son bulacağını müjdelemektedir. Yağmurun yağacağını anlayan halkın koşturarak yağmur toplayacak kap kakak aramaları ama ya küçük ya da delik bakır kaplar bulmaları yoksulluk ve çaresizliklerini ifade etmektedir. Ellerinde imkân bulunmayan halkın bakırcıya koşmaları ise halkın ihtiyacı olduğunda bankaya gidişini simgelemektedir. Bakırcının halkı geri çevirmesi ve halkın bakırcıya güvenmeyerek ürünleri iki katına satacağını söylemeleri ise bankalara olan güvensizliği temsil etmektedir. Kasabalının umutsuz bir şekilde evlere girerek camları kapıları kapattığı görülmektedir. Güneşin açması ve neşeli müziğin başlaması işlerin yoluna girdiğini temsil etmekte pencereden bakan çocuğun heyecan ve sevinçle dışarıya koşması ise bu duyguyu pekiştirmektedir. Bankayı simgeleyen Fahri Ustanın suyu depolamak için icat
Yağmur Bulutları	Ümit				
Çeşitli Sebze, Meyve	Bolluk, Tarım				
Karlı Dağlar	Uzaklık, Doğa				
Sarı Hava	Sıcaklık, Boğuculuk				
Yağmur	Bereket, Fırsat				
Kazanlar	Birikim				
Günlük Kıyafetler	Halk				
Kasket, İçlik	Köylülük				
Çocuklar	Gelecek				

				gururla icadın başına geçtiği ve akan su ile elini yüzünü yıkadığı görülmekte kasabalıdan ‘Sen naptın Fahri Usta’ diye hayretle bir soru yükselmektedir. Fahri Ustanın daha öncesinde kötü niyetli olduğunu söyleyen kasabalı mahcup bir şekilde kafasındaki şapkayı çıkartıp önünde tutarak ‘Kusurumuza bakma biz seni yanlış anlamışız.’ dediği duyulmaktadır. Fahri Usta ise kasabalının omuzuna elini koyarak ‘Önemli olan birlik olmak değil mi? Zor zamanda elinden gelenin en iyisini yapmak, gerekirse senden beklenmeyi de yapmak değil mi?’ der. Kasabalının Fahri ustayı tebrik ettiği görülürken ‘Tam 93 yıl önce zor zamanlarda yola çıktık, sadece bir banka olmak için değil tüm engelleri birlikte aşıp Türkiye’nin bankası olabilmek için, Türkiye’nin bankası 93 yaşında!’ sesi duyulmaktadır. Fahri Ustanın reklam filmindeki küçük çocuğun yanına oturarak ona bakır kazan yapmayı göstermeye başlaması ve çocuğun da elinde minik bir kazanı tutarken gülümsemesi görülmektedir. Kasabanın üstten ve uzaktan yeniden yeşillikler içindeki görüntüsünün üzerine ‘Türkiye İş Bankası, Türkiye’nin bankası 93 yaşında.’ yazısı ve bankanın logosu gelerek reklam filmi son bulmaktadır.	yapması, bankanın ihtiyaçların herkesin aklına gelmeyecek önlemler üretebildiğini ima etmektedir. Kuraklık, kıtlık ve yoksulluk gibi temalar işlenerek yardımlaşma ve dayanışmanın önemi vurgulanmaktadır. Birikim yapmak ve önceden önlem almanın önemi ve bu birikimin İş Bankasıyla yapılabileceği ima edilmektedir. Beklenmeyen durum ve harcamalar için birikim yapmanın önemli olduğunu altı çizilmekte böyle durumlarda İş Bankasının halkın yanında olacağı belirtilmektedir.
--	--	--	--	--	--

Şekil 7 : Türkiye İş Bankası 93 Yaşında! Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2017

3.10.6. Bankkart Combo Ramazan Kampanyası-Ziraat Bankası- 2018

Minarelerin arasında ışıklarla yazılmış ‘Ramazan Bereketidir’ yazısı ile başlayan reklam filmi, bir masanın etrafında toplanmış kalabalıkla devam etmektedir. Ramazan yazısından ve insanların mutlulukla sofranın etrafında birleşmelerinden iftar için topladıkları anlaşılmaktadır. Anlatıcı ‘Biz birbirimizi hep düşünürüz ama ramazanda daha bir düşünürüz, iftar sofrasını sadece yemeklerle değil sevdiklerimizle donatmayı’ derken masaya yemekler gelmeye devam etmektedir.

Yemeklerin çeşitliliği ve insanların kalabalık oluşu bolluk ve bereketi ifade etmektedir. Diğerlerine ekmek uzatan kadının yüzünde heyecan ve mutlulukla hadi başlayın der gibi bir işaret yaptığı bundan da ev sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Masada genç yaşlı, kadın erkek, çoluk çocuk hep birlikte gülümseyerek üzerlerinde dumanları tüten yemekleri yemeye başladıkları görülmektedir. Açık havada çiçeklerin arasında bir bahçede verilen bu ziyafet neşeli ve mutlu bir ailenin birlik ve beraberlik içerisinde yaşamakta olduğunu temsil etmektedir

Sonra genç bir kızın, başında örtü olan yaşlı bir kadına bir tabak yemek götürdüğü ve ‘İyi iftarlar’ dediği duyulmakta, tabağı alan kadın ise ‘Teşekkürler’ diyerek cevap vermektedir. Bu sırada anlatıcı ‘Kendimiz kadar kapı komşumuzu’ der, böylece genç kadının yaşlı komşusuna yemek götürdüğü anlaşılmaktadır. Komşunun yaşlı olmasıyla yardıma ihtiyacı olan birisi imajı verilmekte dayanışmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Elinde ramazan pideleri ile fırından çıkan bir adamın eliyle fırıncıya selam vermesi ve üzerinde ‘İhtiyacı olana pide ücretsizdir’ yazısı olana elindeki pidelerden birini koyduğu görülmektedir.

Aldığı pideleri yoksullarla paylaşan adam bu dayanışma ve yardımlaşma kültürünün yansıtılmasını pekiştirmektedir. Bunun üzerine anlatıcı ‘İhtiyaçlarımız bir yana, ihtiyaç sahiplerini de düşünürüz, tokken açın, gençken yaşlının halini’ der. Elinde poşetlerle yokuş çıkmakta olan yaşlı bir adamın elinden koşup poşetleri alan ve yaşlı adamın koluna giren bir genç görülmektedir. Adamın elinde poşetlerle yokuşu zorlukla çıkıyor olması ve genç çocuğun daha yaşlı adam yardım istemeden yardımına koşması

Türk kültüründeki yardımseverliği ve büyüye duyulan saygı ve sevgiyi temsil etmektedir.

Fırından hızlı hızlı pideleri çıkaran fırıncının ardından bir iş yerindeki işçilerin acelece toplandıkları ve ışıkları kapatıp çıktıkları görülürken anlatıcının da ‘Fırıncı pideleri yetiştirmeyi, çalışan iftara yetişmeyi, davulcu en güzel maniyi söylemeyi, çocuklar çok önceden bayramı düşünür’ dediği duyulmaktadır. Fırıncının ve işçileri telaşı iftara yetişmek için aceleci tavırları Türkiye’de iftara verilen değeri ve sofraya birlikte oturmaının önemini vurgulamaktadır. Gece sokaklarda dolaşarak davulunu çalan davulcudan sonra çikolata kâsesinden çikolata yediği görülen iki çocuğun koşarak dedelerinin ellerini öpüp mutlulukla sarıldıkları görülmekte çocukların bayram için bayramlıklarını giydikleri belli olmaktadır. Çikolata ve şeker dolu tabak, şık giysiler ramazan bayramını ve ona verilen değeri temsil etmektedir.

Yine başlangıçtaki kalabalık sofrası ve ev sahibi olan kadın girer kadraya, bir sonraki sahnede ise aynı kadının bir alışveriş marketinde elinde alışveriş arabası yürürken içerisine ramazan pidesi ve hurma gibi yiyecekleri doldurduğu görülmektedir. Anlatıcı ‘Biz birbirimiz böyle düşündükçe daha da bereketli olur ramazan!’ der ve kadının kasaya doğru gelerek kartını çıkarttığı eğilerek kasanın üzerinde domino taşı gibi dizilmiş kartlara kendi kartını ekleyerek dokunduğu ve kartların sırayla devrilmeye başladığı görülür.

Anlatıcı bu sefer bankanın kampanyasını duyurmak için söze başlar; ‘Sizi düşünen bankkart kombodan ramazanda 500 TL’ye ulaşan her harcamanıza 25 TL toplamda 2000 TL’ye ulaşan harcamanıza 100 TL ComboLira hediye!’. Genç kasiyer kartı eline alarak müşteriye ‘Kredi kartından mı? Banka kartından mı?’ diye sormakta müşteri ise ‘Kredi kartından’ diye gülümseyerek cevap vermektedir. Hem kredi hem banka kartını tek kartta birleştirdiklerini böylece vurgulanmaktadır. Son olarak yine ramazan davulcusu ekranda görülür, ‘Haydi hayırlı ramazanlar!’ diyerek davuluna vurur ve ekranda ‘Bankkart combo, seni düşünür o’ yazısı belirlemekte böylece reklam filmi sona ermektedir. Reklam filmi süresi 58 saniyedir.

İncelen reklamda dışöyküsel-elöyküsel anlatıcı türü kullanılmış olup anlatısalılık ve öyküsellik de mevcuttur. Bu reklam filminde anlatma işlevi, yönlendirme işlevi ve tanıklık işlevi kullanılmıştır. Anlatıda olay örgüsü ve anlatıcı da bulunmaktadır. Ramazan, bayram, aile, yardımlaşma, bereket ve beraberlik temaları kullanılan reklam filminde paylaşmanın ve yardımlaşmanın insana verdiği mutluluk hissettirilmek istenmiştir. Bu bolluk, bereket ve paylaşma ortamına Ziraat Bankasının da yaptığı kampanyalar ile destek olduğu vurgulanmaktadır. Kalabalık sofralar ve birlikte yenilen yemekler, komşular ve ihtiyaç sahipleri ile paylaşılan yemekler bu dayanışma ve bereket ortamını desteklemektedir.

Tablo 6: Bankkart Combo Kampanya Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME					
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam
Camii	İslam Dini	Gösteren	Gösterilen	Minarelerin arasında ışıklarla yazılmış ‘Ramazan Bereketidir’ yazısı ile başlayan reklam filmi, bir masanın etrafında toplanmış kalabalıkla devam etmektedir. Anlatıcı ‘Biz birbirimizi hep düşünürüz ama ramazanda daha bir düşünürüz, iftar sofrasını sadece yemeklerle değil sevdiklerimizle donatmayı’ derken masaya yemekler gelmeye devam etmektedir. Masada genç yaşlı, kadın erkek, çoluk çocuk hep birlikte gülümseyerek üzerlerinde dumanları tüten yemekleri yemeye başladıkları görülmektedir. Sonra genç bir kızın, başında örtü olan yaşlı bir kadına bir tabak yemek götürdüğü ve ‘İyi iftarlar’ dediği duyulmakta, tabağı alan kadın ise ‘Teşekkürler’ diyerek cevap vermektedir. Bu sırada anlatıcı ‘Kendimiz kadar kapı komşumuzu’ der. Elinde ramazan pideleri ile fırından çıkan bir adamın eliyle fırıncıya selam vermesi ve üzerinde ‘İhtiyacı olana pide ücretsizdir’ yazısı olana elindeki pidelerden birini koyduğu görülmektedir. Anlatıcı ‘İhtiyaçlarımız bir yana, ihtiyaç sahiplerini de düşünürüz, tokken açın, gençken yaşlının halini’ der. Elinde poşetlerle yokuş çıkmakta olan yaşlı bir adamın elinden koşup poşetleri alan ve yaşlı adamın koluna giren bir genç görülmektedir. Fırından hızlı hızlı pideleri çıkaran fırıncının ardından bir iş yerindeki işçilerin acelece toplandıkları ve ışıkları kapatıp çıktıkları görülürken anlatıcının da ‘Fırıncı pideleri yetiştirmeyi, çalışan iftara yetiştirmeyi, davulcu en güzel maniyi söylemeyi, çocuklar çok önceden bayramı düşünür’ dediği duyulmaktadır. Gece sokaklarda dolaşarak davulunu çalan davulcudan sonra çikolata kâsesinden çikolata yediği görülen iki çocuğun koşarak dedelerinin ellerini öpüp mutlulukla sarıldıkları görülmekte çocukların bayram için bayramlıklarını giydikleri belli	Ramazan yazısından ve insanların mutlulukla sofranın etrafında birleşmelerinden iftar için topladıkları yemeklerin çeşitliliği ve insanların kalabalık oluşu bolluk ve bereketi ifade etmektedir. Diğerlerine ekmek uzatan kadının yüzünde heyecan ve mutlulukla hadi başlayın der gibi bir işaret yaptığı bundan da ev sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Açık havada çiçeklerin arasında bir bahçede verilen bu ziyafet neşeli ve mutlu bir ailenin birlik ve beraberlik içerisinde yaşamakta olduğunu temsil etmektedir. Komşunun yaşlı olmasıyla yardıma ihtiyacı olan birisi imajı verilmekte dayanışmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Aldığı pideleri yoksullarla paylaşan adam bu dayanışma ve yardımlaşma kültürünün yansıtılmasını pekiştirmektedir. Adamın elinde poşetlerle yokuşu zorlukla çıkıyor olması ve genç çocuğun daha yaşlı adam yardım istemeden yardımına koşması Türk kültüründeki yardımseverliği ve büyüye duyulan saygı ve sevgiyi temsil etmektedir. Fırıncının
Ramazan	Bereket	Banka Kartı	İşlevsellik		
İftar Sofrası	Neşe, Kalabalık	Kırmızı Renk Kıyafetler	Banka Rengi		
Yaşlı Kadın	Komşuluk	Banka Sloganı	Seni Düşünür O		
Askıda Pide	Paylaşmak	Banka Logosu	Ziraat Bankası		
Yaşlı Adam	Büyüğe Saygı				
Genç Çocuk	Yardımseverlik				
Ev Sahibi	Cömertlik				
Fırıncı	Emek, Çaba				
İşçiler	Alın Teri				
Çocuklar	Mutluluk				
Bayram	Birlik, Beraberlik				

Çikolata, Şeker	Ramazan Bayramı			olmaktadır. Yine başlangıçtaki kalabalık sofraya ve ev sahibi olan kadın girer kadraja, bir sonraki sahnede ise aynı kadının bir alışveriş marketinde elinde alışveriş arabası yürürken içerisinde ramazan pidesi ve hurma gibi yiyecekleri doldurduğu görülmektedir. Anlatıcı ‘Biz birbirimiz böyle düşündükçe daha da bereketli olur ramazan!’ der ve kadının kasaya doğru gelerek kartını çıkarttığı eğilerek kasanın üzerinde domino taşı gibi dizilmiş kartlara kendi kartını ekleyerek dokunduğu ve kartların sırayla devrilmeye başladığı görülür. Anlatıcı bankanın kampanyasını duyurmak için söze başlar; ‘Sizi düşünen bankkart kombodan ramazanda 500 TL’ye ulaşan her harcamanıza 25 TL toplamda 2000 TL’ye ulaşan harcamanıza 100 TL ComboLira hediye!’ Genç kasiyer kartı eline alarak müşteriye ‘Kredi kartından mı? Banka kartından mı?’ diye sormakta müşteri ise ‘Kredi kartından’ diye gülümseyerek cevap vermektedir. Hem kredi hem banka kartını tek kartta birleştirdiklerini böylece vurgulanmaktadır. Son olarak yine ramazan davulcusu ekranda görülür, ‘Haydi hayırlı ramazanlar!’ diyerek davuluna vurur ve ekranda ‘Bankkart combo, seni düşünür o’ yazısı belirlemekte böylece reklam filmi sona ermektedir.	ve işçileri telaşı iftara yetişmek için aceleci tavırları Türkiye’de iftara verilen değeri ve sofraya birlikte oturmanın önemini vurgulamaktadır. Çikolata ve şeker dolu tabak, şık giysiler ramazan bayramını ve ona verilen değeri temsil etmektedir. Ramazan, bayram, aile, yardımlaşma, bereket ve beraberlik temaları kullanılan reklam filminde paylaşmanın ve yardımlaşmanın insana verdiği mutluluk hissettirilmek istenmiştir. Bu bolluk, bereket ve paylaşma ortamına Ziraat Bankasının da yaptığı kampanyalar ile destek olduğu vurgulanmaktadır. Kalabalık sofralar ve birlikte yenilen yemekler, komşular ve ihtiyaç sahipleri ile paylaşılan yemekler bu dayanışma ve bereket ortamını desteklemektedir.
Ramazan Davulcusu	Gelenek, Sahur				

Şekil 8 : Bankkart Combo Kampanyası Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2018

3.10.7. Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri-İş Bankası-2019

İlk sahnede el arabasıyla inşaat alanına yaklaşan kasketli orta yaşın üzerinde bir adam ve daha genç bir inşaat işçisinin iskele üzerinde türkü söylemekte olduğu görülmekte, işçi bu sırada sıvasız tuğlaların üzerine sıva yapmaktadır. Daha yaşlı olan kişinin daha kıdemli olduğu anlaşılmakta arka planda görünen Türk bayrakları ve eski yapıdaki evler ve renklerin siyah beyaza yakın sarı tonlarında kullanılması eski zamanda geçtiğini hissettirmektedir. Tahtadan yapılmış el arabası da eski zamanları ve yokluğu temsil etmektedir. Yaşlı olan adam el arabasını bırakıp yorgun olduğunu belirtecek şekilde doğrularak ‘Bitiyor mu Hasan’ diye seslenmekte genç olan işçi ‘Bitiyor Mahmut Abi’ diye cevap vermektedir. Ustanın arkasında görünen Tefvik Bakkaliyesi yazılı tabela mekânların da eski olduğunu göstermektedir.

İskeleden hızla inerek yaşlı adamın yanına geldiği sırada işçiye ‘Yetiştireceğiz inşallah’ diye seslenir Usta. Yaşlı adamın karşısına geçen genç işçi övünerek ‘Bir temel atmışız ki yüz sene oynamaz yerinden’ demekte burada ise bankanın temellerinin sağlam olduğu ima edilmektedir. Şüpheli ve alaycı bir ifadeyle ‘yüz sene’ diye sorgulayıcı bir şekilde tekrar eder yaşlı usta. Yine çevik bir şekilde hareket ederek el arabasını alıp inşaat içerisine doğru yönelen genç işçi ‘Hee’ diyerek cevap vermekte yöresel bir şekilde ‘Hee’ diyerek cevap vermesi ile halkın içerisinde birisi olduğu vurgulanmaktadır. Bankanın temellerinin halkla birlikte atıldığı mesajı da böylece verilmiştir.

‘Ellerine sağlık hepimizin’ diyerek işçinin peşi sıra içeriye yönelir usta, bankanın hep birlikte emek verilerek inşa edildiğini vurgulamaktadır. ‘Usta bir şey soracağım’ diye seslenir içeriye el arabasını götüren işçi bu sırada ayağında eskiden kullanılan çarıklardan olduğu görünmekte böylece olayın eski zamanlarda gerçekleştiği tekrar belirtilmektedir. ‘Heh sor bakalım’ diyerek içeri giren usta ile işçi yine yüz yüze gelmektedir. ‘Şimdi burası banka mı olacakmış’ diyerek sorusunu yönelten işçiye ‘hee öyle olacakmış’ diyerek cevap veren ustayı bir yandan da eline küreği aldığı görülmektedir.

El arabasından bir torbayı alıp yere indirirken bir yandan da yeni bir soru yönelterek ‘Kimin’ diye sorar işçi. Küreği ustanın torbayı işçinin alması işi dayanışma ile hep birlikte yaptıklarını vurgulamaktadır. ‘Ney kimin’ diyerek soruya soruyla cevap veren ustanın yüzünde soruyu anlamadığına dair bir ifade belirmektedir. ‘Yani kimin bankası Fransız mı? İngiliz mi?’ diye soran işçiye ‘Bizim bankamız’ diyen ustaya hayretle ve heyecanla yaklaşan işçi ‘Nasıl bizim? Senin mi?’ diye yüzünde küçümseme ifadesiyle sorar işçi ‘Ya Usta’ diye de ekler benimle dalga mı geçiyorsun dercesine, usta ise bastıra bastıra ‘Bizim Hasan, Türkiye’nin Bankası’ der şaşırtma ve inanmama ifadesiyle ‘Valla mı?’ diyen işçiye ‘Yav öz be öz’ cevabını verir usta. Bu diyalogdan Türkiye’de daha önce Türklerin bir banka kurmadığını kurulacak bu bankanın ilk Türk bankası olacağı anlamı çıkarılmaktadır. İşçinin hayreti bankanın Türkler tarafından kurulacağına bir anlığına inanmayışı ve şaşırtması yapılan işin büyük ve farklı olduğunu ifade etmektedir.

‘Biz banka kurabiliyor muyuz ki?’ diye soran İşçiye ustası ‘O ne biçim soru Hasan be?’ diyerek bıkkınlık içerisinde yüzünü çevirmektedir. İşçi ise ‘Ne bileyim, adı neymiş’ diye sorar merakla, usta ise ‘İş’ diyerek cevap vermektedir. ‘İş, o kadar mı?’ diye sorar işçi yeniden ‘Yetmiyor mu? Arkasında bankası da var. İş Bankası’ diyen ustasına onaylayan ve mutlu bir ifadeyle ‘Esasen güzel isim’ diyen işçiye ustası yine ‘Hee’ diyerek onaylamaktadır. ‘Biz iş yapacağız diyor yani’ diye devam eder işçi, usta kafasıyla evet anlamında onaylamakta işçi ‘Bize de el verecek öyle mi?’ diye umutlu bir yüz ifadesiyle sormaktadır.

‘Evet, fabrika yapacağız, ev yapacağız, İş yapacağız, biz çalışacağız, o çalışacak’ diye işçinin heyecanına ortak olarak anlatmaya başlayan ustaya ‘Biz çalışalım diye o çalışacak’ der soran gözlerle işçi. ‘Hee’ diye işçinin sonunda anladığına sevindiği görünen ustanın ardından sahnede işçinin umutsuz ve minnettar yüz ifadesi belirlemekte ‘Zor be bu zamanda’ sözü duyulmaktadır. Böylece bankanın zor zamanlarda ve şartlarda Türk milleti için kurulduğu ifade edilmektedir. Usta ne diyeceğini bilemez halde ‘Zor tabii’ demekte ‘Ama neler yapmadık ki be Hasan?’ diye eklemektedir. İşçi yüzünü yere eğerek eski zor zamanlar aklına gelmişçesine üzülür, usta ise nasır içerisindeki kirli ellerini göstererek ‘Bu eller bu vatani kurtarıırken böyle olmadı mı?’ diye sorarak kurtuluş savaşında verilen çabaları ve kazanılan zaferi ima etmektedir.

Ne diyeceğini bilemeyen bir ifadeyle üzgün şekilde duran işçi ortamı neşelendirmeye çalışarak ‘Ama temeli güzel attık ha, biz vazifemizi yaptık onlarda yapacak inşallah’ der ve elinde kürekle harç karmaya girer. Sonra merak ettiği bir soru daha varmış gibi doğrularak ‘Bu zamanda kimin aklına gelmiş bu milli banka?’ diye sorar, fikrin dâhiyane bir fikir olduğu ima eden bir yüz ifadesiyle. Ustası ise minnet dolu bir ifadeyle kimin olduğunu biliyorsun der gibi bakar işçiye bu sessiz bakışmanın ardından işçi kimin olduğunu anlayarak ‘Benimki de soru ha’ der kendi kendisine. Sahne de bir bankanın duvarında asılı Atatürk portresi belirir, böylece İş Bankasını kurmanın kimin fikri olduğu anlaşılmakta seyirciye portre yoluyla anlatılmaktadır. Dış sesin ‘Bir bankayı inşa edenler, memleketini yoktan var edenlerse, o bankaya Türkiye’nin bankası denir ve gün gelir dünyanın marka gücü en yüksek on bankasından biri denir, Türkiye İş Bankası Türkiye’nin Bankası’ dediği duyulur bu sırada görüntü bankanın bitmiş halini içindeki müşterilerle birlikte içeriden dışarıya doğru göstermektedir. Ekranda Türkiye İş Bankası Türkiye’nin Bankası logosu görünmekte ve reklam son bulmaktadır. Reklam filmi 2 dakika 22 saniye sürmektedir.

Dışöyküsel-özöyküsel ve İçöyküsel-özöyküsel tür kullanılmıştır. Anlatma işlevi ve tanıklık işlevi kullanılmıştır. İncelenen reklam filminde anlatıcı, olay örgüsü, anlatısallık ve öyküsellik anlatı içerisinde mevcut bulunmaktadır.

Tablo 7: Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri Reklam Filminden Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME					
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam
İnşaat	Bankanın Kuruluşu	Gösteren	Gösterilen	İlk sahnede el arabasıyla inşaat alanına yaklaşan kasketli orta yaşın üzerinde bir adam ve daha genç bir inşaat işçisinin iskele üzerinde türkü söylemekte olduğu görülmekte, işçi bu sırada sıvasız tuğlaların üzerine sıva yapmaktadır. Yaşlı olan adam el arabasını bırakıp yorgun olduğunu belirtecek şekilde doğrularak ‘Bitiyor mu Hasan’ diye seslenmekte genç olan işçi ‘Bitiyor Mahmut Abi’ diye cevap vermektedir. İskeleden hızla inerek yaşlı adamın yanına geldiği sırada işçiye ‘Yetiştireceğiz inşallah’ diye seslenir	Daha yaşlı olan kişinin daha kıdemli olduğu anlaşılmakta arka planda görünen Türk bayrakları ve eski yapıdaki evler ve renklerin siyah beyaza yakın sarı tonlarında kullanılması eski zamanda geçtiğini hissettirmektedir. Tahtadan yapılmış el arabası da eski zamanları ve yokluğu temsil
İnşaat İşçisi	Halk, Emek	Bankanın İlk Şubesi	Köklülük, Nostalji		
Tahta El Arabası	Eski, İmkânsızlık	Atatürk Portresi	Bankanın Kurucusu		
Usta	Destek, Dayanışma	Banka Sloganı	Dünyanın Marka Gücü En Yüksek		

Eski Kıyafetler	Yoksulluk		10 Bankasından Biri	Usta. Yaşlı adamın karşısına geçen genç ‘Bir temel atmışız ki yüz sene oynamaz yerinden’ demekte. Usta ‘yüz sene’ diye sorarcasına tekrar eder. Yine çevik bir şekilde hareket ederek el arabasını alıp inşaat içerisine doğru yönelen genç işçi ‘Hee’ diyerek cevap verir. ‘Ellerine sağlık hepimizin’ diyerek işçinin peşi sıra içeriye yönelir usta. ‘Usta bir şey soracağım’ diye seslenir içeriye el arabasını götüren işçi. ‘Heh sor bakalım’ diyerek içeri giren usta ile işçi yine yüz yüze gelmektedir. ‘Şimdi burası banka mı olacaktı’ diyerek sorusunu yönelten işçiye ‘hee öyle olacaktı’ diyerek cevap veren ustanın bir yandan da eline küreği aldığı görülmektedir. El arabasından bir torbayı alıp yere indirirken bir yandan da yeni bir soru yönelterek ‘Kimin’ diye sorar işçi. ‘Ney kimin’ diyerek soruya soruyla cevap veren ustanın yüzünde soruyu anlamadığına dair bir ifade belirlemektedir. ‘Yani kimin bankası Fransız mı? İngiliz mi?’ diye soran işçiye ‘Bizim bankamız’ diyen ustaya hayretle ve heyecanla yaklaşan işçi ‘Nasıl bizim? Senin mi? diye yüzünde küçümseme ifadesiyle sorar işçi ‘Ya Usta’ diye de ekler benimle dalga mı geçiyorsun dercesine, usta ise bastıra bastıra ‘Bizim Hasan, Türkiye’nin Bankası’ der şaşırma ve inanmama ifadesiyle ‘Valla mı?’ diyen işçiye ‘Yav öz be öz’ cevabını verir usta. ‘Biz banka kurabiliyor muyuz ki?’ diye soran İşçiye ustası ‘O ne biçim soru Hasan be?’ diyerek bıkkınlık içerisinde yüzünü çevirmektedir. İşçi ise ‘Ne bileyim, adı neymiş’ diye sorar merakla, usta ise ‘İş’ diyerek cevap vermektedir. ‘İş, o kadar mı?’ diye sorar işçi yeniden ‘Yetmiyor mu? Arkasında bankası da var. İş Bankası’ diyen ustasına onaylayan ve mutlu bir ifadeyle ‘Esasen güzel isim’ diyen işçiye ustası yine ‘Hee’ diyerek onaylamaktadır. ‘Biz iş yapacağız diyor yani’ diye devam eder işçi, usta kafasıyla evet anlamında onaylamakta işçi ‘Bize de el verecek öyle mi?’ diye umutlu bir yüz ifadesiyle sormaktadır. ‘Evet, fabrika yapacağız, ev yapacağız, İş yapacağız, biz çalışacağız, o çalışacak’ diye işçinin heyecanına ortak olarak anlatmaya başlayan ustaya ‘Biz çalışalım diye o çalışacak’ der soran gözlerle işçi. ‘Hee’ diye işçinin sonunda anladığına sevindiği görünen ustanın ardından sahnede işçinin umutsuz ve minnettar yüz ifadesi belirlemekte ‘Zor be bu zamanda’ sözü duyulmaktadır. Böylece bankanın zor zamanlarda ve şartlarda Türk milleti için kurulduğu ifade edilmektedir. Usta ne diyeceğini bilemez halde ‘Zor tabii’ demekte ‘Ama neler yapmadık ki be Hasan?’ diye eklemektedir. Usta ise nasır içerisindeki kirli ellerini göstererek ‘Bu eller bu vatani kurtarıyor böyle olmadı mı?’ diye sorar. İşçi ‘Ama temeli güzel attık ha, biz vazifemizi yaptık onlarda yapacak inşallah’ der ve elinde kürekle harç karmaya girişir. Sonra merak ettiği bir soru daha varmış gibi doğrularak ‘Bu	etmektedir. Ustanın arkasında görünen Tevfik Bakkaliyesi yazılı tabela mekânların da eski olduğunu göstermektedir. İşçinin attığı temelle övünmesi ve yüz sene sağlam kalacağının belirtmesi de bankanın 100 senedir ayakta olduğunu ima etmektedir. Bankanın temellerini halk ile birlikte attıklarını ve bu sayede temelini sağlam olduğu ifade edilmektedir Şüpheci ve alaycı bir ifadeyle, sorgulayıcı bir şekilde tekrar ‘Yüz sene’ diyen yaşlı usta ise banka kurulurken duyulan endişeyi ve inanmayanları temsil etmektedir. İşçinin yöresel bir şekilde ‘Hee’ diyerek cevap vermesi ile halkın içerisinde birisi olduğu tekrar vurgulanmaktadır. Bankanın temellerinin halkla birlikte atıldığı mesajı da böylece verilmiştir. , Bankanın hep birlikte emek verilerek inşa edildiği ima edilmekte bu sırada ayağında eskiden kullanılan çarıklardan olduğu görünmekte böylece olayın eski zamanlarda gerçekleştiği tekrar belirtilmektedir. Küreği ustanın torbayı işçinin alması işi dayanışma ile hep birlikte yaptıklarını vurgulamaktadır. İşçi ile usta arasında geçen diyalogdan Türkiye’de daha önce Türklerin bir banka kurmadığını kurulacak bu bankanın ilk Türk bankası olacağı anlamı çıkarılmaktadır. İşçinin hayreti bankanın Türkler tarafından kurulacağına bir anlığına inanmayışı ve şaşırması yapılan işin büyük ve farklı olduğunu ifade etmektedir. İşçi yüzünü yere eğer eski zor zamanlar aklına gelmişçesine üzülür, nasır tutmuş elleri emeği ve fedakârlığı temsil etmekte kurtuluş savaşında verilen çabaları ve kazanılan zaferi ima etmektedir. Ne
Çarık	Nostalji, Köy Hayatı	Banka Logosu	İş Bankası		
Kasket	Köylü, Geleneksellik				
Bayraklar	Türkiye, Vatan Sevgisi				
Kürek	Çalışma, Çaba				
Atatürk Portresi	Kurucu, Kahraman				
Kadın Banka Çalışanı	Modernlik, Eşitlik				
Nasırlı Eller	Fedakârlık, Çaba				
Neşeli Müşteriler	Umut, Gelecek				
Günlük Kıyafetler	Halk				

				zamanda kimin aklına gelmiş bu milli banka?’ diye sorar. Ustası ise kimin olduğunu biliyorsun der gibi bakar işçiye bu sessiz bakışmanın ardından işçi kimin olduğunu anlayarak ‘Benimki de soru ha’ der kendi kendisine. Atatürk portresinin olduğu bir duvar gösterilir. Dış sesin ‘Bir bankayı inşa edenler, memleketini yoktan var edenlerse, o bankaya Türkiye’nin bankası denir ve gün gelir dünyanın marka gücü en yüksek on bankasından biri denir, Türkiye İş Bankası Türkiye’nin Bankası’ dediği duyulur bu sırada görüntü bankanın bitmiş halini içindeki müşterilerle birlikte içeriden dışarıya doğru göstermektedir. Ekranda Türkiye İş Bankası Türkiye’nin Bankası logosu görünmekte ve reklam son bulmaktadır.	diyeceğini bilemeyen bir ifadeyle üzgün şekilde duran işçi ortamı neşelendirmeye çalışması zor günlerin geride kaldığını göstermektedir. Türkiye için bir banka kurma fikrinin dâhiyane bir fikir olduğu ima eden bir yüz ifadesi ve fikir sahibine duyulan minnet yüz ifadeleriyle hissettirilmektedir. Sahne de bir bankanın duvarında asılı Atatürk portresi belirir, böylece İş Bankasını kurmanın kimin fikri olduğu anlaşılmakta seyirciye portre yoluyla anlatılmaktadır.
--	--	--	--	---	---

Şekil 9 : Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2019

3.10.8. Dinlemezsen...-Ziraat Bankası-2020

İki gökdelenin arasından görülen güneşten sonra sahne gökdelenin içerisindeki kasvetli gri bir renkteki toplantı ofisinde devam etmekte, takım elbiseli kadın ve erkeklerden oluşan grubun ayakta yönetici olduğu anlaşılan gri saç ve sakallı, pantolon askılı adamı dinliyor oldukları görülmektedir. Adamın yüzü kameraya dönüktür ve toplantı masası arkasında kalmaktadır. Adamın dudakları kırıldamaya başlar aynı anda anlatıcı söze başlar; ‘‘Bu meslekte duyguya yer yok’ derler’. Kamera bu sefer bir toplantı masasını bir dosyanın arasından göstermekte ve sahne bir arabanın içerisinde devam etmektedir. Yine başka bir gri saçlı gömleğinin üzerine yelek ve kravat giymiş olan adam çalışanı olduğu belli olan ve önünde dizüstü bilgisayar duran adama anlatıcının sesiyle ‘‘Duyguların sana hata yaptırır’ derler’ demekte, çalışan ise çaresizce yüzünü önüne çevirmektedir.

Bir amfi de arka sıralardan tahtadaki hocaların ders anlatışı görülür ve bir anlığına genç öğrencilerin yüzü gösterilerek devam etmektedir. Daha sonra yakın plan kullanılarak tebeşirin tahtaya sürterken uçuşan parçalarının havada savrulmasıyla anlatıcı önce öğretmenin ağzından ‘‘Bu iş matematik işidir, rakamlar ne derse tablolar ne gösterirse doğrusu odur’ derler’ diyerek kendi sözünü ekleyerek bitirir. Matematik hocasının sınıfa yüzü dönük kameraya ise arkası dönük bir şekilde ders anlattığı görülmektedir. Son olarak hocaların üniversitenin koridorunda ellerini önünde birbirine kenetlemiş başı dik kararlı bir şekilde durduğu gösterilmektedir. Kadın olan hoca saçlarını sıkı bir şekilde toplamış, koyu renk resmi duran bir takım giymiş ve ciddi bir yüz ifadesi takınmıştır. Böylece baskıcı ve dikte edici bir tavra sahip olduğu söylenebilmektedir.

Bir asansörde başı dik kendinden emin takım elbiseli bir adam görülür ve anlatıcı şöyle devam eder; ‘‘İnsanları dert edinme sen görevini yap gerisini düşünme’ derler’. Asansördeki adamın arkasındaki çalışanlara bunu söylediği ve asansörden çıktığı görülmektedir. Adamın kararlı olması ve sözlerinden sonra arkasındaki insanları geride bırakarak yürümesi arkadaki insanlara söz hakkı tanımadığını ve onun dediği şekilde işlerin yürütülmesi gerektiğini ima etmektedir.

Yine takım elbiseli bir adamın yüksek bir yerden kar manzaralı dağlara bakarken, anlatıcı; ‘Oralara gidilmez.’ der ve beyaz bir arabanın o karlı yollardan döndüğü görülür. Yüksek ve karlı dağlar gidilecek yerin uzak ve zor ulaşılır bir yer olduğunu anlatmaktadır. Küçük bir toplantı masasında oturan üç kişi görülür ve anlatıcı; ‘Zor işlere girilmez.’ deyince arkası kameraya dönük adam önündeki dosyayı kapatır ve masadan kalkar. Karşısında oturan iki kadın çaresizce birbirlerine bakakalır. Bu durum ise destek bekleyen girişimcileri verilmeyen desteği ima etmektedir.

Büyük bir fabrikaya üstten bakan yine takım elbiseli bir adam görülmekte, Anlatıcı; ‘Öyle her şeye de destek verilmez.’ demektedir. Bu takım elbiseli adamın kurulacak fabrikayı destekleyebilecek birisi olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir takım elbiseli adamın çevresine bakındığı görülürken anlatıcının ‘Tek tek tüm ihtiyaçlara yetişilmez.’ dediği duyulmaktadır. Kasket ve süveter giymiş bir adamın eğilmiş elinde çapayla toprağı çapaladığı görülmekte, anlatıcının ise ‘Karı yüksek değilse zahmete girmeye değmez’ dediği duyulmaktadır. Kasketli adamın çiftçi olduğu anlaşılmaktadır.

İlk sahnedeki gri saçlı adam yine görülür, anlatıcı ‘Ve derler ki ‘Bankacıysan bankacı ol.’ diye devam etmektedir. Gri saçlı adam masaya oturur ve ellerini masanın üzerinde birbirlerine kenetler, bu hareketten kararlı olduğu hissedilmektedir. Anlatıcı; ‘Dediklerini dinlersen sana “Banka” derler. Dinlemezsen...’ dediği duyulur ve müzik yükselir. Karlı dağ tekrar görülür ve yoldan geri dönen adamın oraya gittiği bir traktörün önünde koşturan kuzuların arasında kasketli bir adamla tokalaşarak sarıldığı görülmektedir. Ortama bir sevinç havası hâkimdir. Issız yollarda araba sürdüğü görülen adamın da yüzünde mutlu ve gururlu bir ifade vardır.

Bir fabrikada takım elbiseli bir kadınla tokalaştığı görünen adamın desteklemekten vazgeçtiği projeyi desteklediği fabrikanın üretime geçtiği görülmektedir. Üzerinde su damlaları oluşmuş domateslerin arasından yine çiftçi olduğu belli olan adamla takım elbiseli bir adam el sıkışmaktadır. Büyük konteynırların arasındaki diğer iki adamın da el sıkıştığı gösterildikten sonra kırmızı bir kalemle bir sayfaya imza atılır ardından bir Ziraat Bankası şubesinde banka görevlisi ve iki kadının el sıkışmaktadır. Masanın üzerinde banka çalışanın kartviziti görülürken anlatıcının ‘Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası’ dediği duyulmaktadır. Reklam filmi 1 dakika 28 saniye sürmektedir.

Anlatıcının içerisinde bulunmadığı öyküyü ben diliyle birinci dereceden anlatımı olan dışöyküsel-elöyküsel tür ve anlatıcının kendi hikâyesini birinci dereceden anlattığı dışöyküsel-özöyküsel tür kullanılmıştır. Öykünün anlatılması eylemi olan anlatma işlevi, anlatıcının hikâyeyi bölerek anlatının iç düzeniyle alakalı yorumda bulunması olan yönlendirme işlevi ve anlatıcının aktardığı hikâyeyi onaylayarak anlatının şahidi olma durumu olan tanıklık işlevi kullanılmıştır. Anlatıda bulunması gereken diğer öğelerden olan anlatısallık ve öyküsellik de incelenen reklam filminde mevcuttur. Anlatının temelini oluşturan olay örgüsü ve anlatıcı unsurları da anlatıda bulunmaktadır.

Desteklenmeyen girişimcilerin, çiftçilerin, iş insanlarının ve üreticilerin hayal kırıklıklarından sonra Ziraat Bankası tarafından desteklenmesiyle gelen neşe ve sevinç havasıyla mutluluk dolu bir tablo sergilenmektedir. Diğer bankaların desteklemeye değer bulmadığı ya da desteklemeye güçlerinin yetmediği işleri Ziraat Bankasının desteklediği bu sayede halkın, çiftçinin ve üreticinin yanında olduğu ima edilmektedir. Bu reklam filmi ile Ziraat Bankasının bir bankadan daha fazlası olduğu, memleket sevdası ile iş yaptığı ve her zaman sadece kar etmek amacıyla olmadığı, halktan biri olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 8: Dinlemezsın Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME					
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam
Gökdelenler	Zenginlik	Gösteren	Gösterilen	İki gökdelenin arasından görülen güneşten sonra sahne gökdelenin içerisindeki gri bir renkteki toplantı ofisinde devam etmekte, takım elbiseli kadın ve erkeklerden oluşan grubun ayaktaki gri saç ve sakallı, pantolon askılı adamı dinliyor oldukları görülmektedir. Adamın yüzü kameraya dönüktür ve toplantı masası arkasında kalmaktadır. Adamın dudakları kıpırdamaya başlar aynı anda anlatıcı söze başlar; ‘‘Bu meslekte duyguya yer yok’ derler’. Kamera bu sefer bir toplantı masasını bir dosyanın arasından göstermekte ve sahne bir arabanın içerisinde devam etmektedir. Yine başka bir gri saçlı gömleğinin üzerine yelek ve kravat giymiş olan adam çalışanı olduğu belli olan ve önünde dizüstü bilgisayar	Gökdelenin içerisindeki gri renkteki toplantı ofisi kasveti ve sıkıcı bir iş ortamını temsil etmektedir. Ayaktaki, gri saç ve sakallı, pantolon askılı adamın yönetici olduğu anlaşılmakta, beyaz saç ve sakal tecrübeyi ve kıdemi temsil etmektedir. Çalışanların yüzlerini önlerine çevirmeleri ve yüzlerindeki çaresizlik patronları ne derse onu yapmak zorunda olduklarını ima etmektedir. Matematik hocası saçlarını sıkı bir şekilde toplamış,
Takım Elbise	İş İnsanı, Banka	Takım Elbise	Kurumsal Hayat		
Öğretmen	Baskı, Despotluk	Kırmızı Kravat	Ziraat Bankası		
İssız yol	Ulaşılmazlık	Kartvizit	Kurum Çalışanları		
Çiftçi	Emek, Tarım	Banka Sloganı	Bir Bankadan Daha fazlası		
Karlı Dağlar	Uzaklık				

Gri Saç ve Sakal	Kıdem, Patronluk			duran adama anlatıcının sesiyle “‘Duyguların sana hata yaptırır’ derler’ demektir. Bir amfi de arka sıralardan tahtadaki hocanın ders anlatışı görülür ve genç öğrencilerin yüzü gösterilerek devam eder. Daha sonra yakın plan kullanılarak tebeşirin tahtaya sürerken uçuşan parçalarının havada savrulmasıyla anlatıcı önce öğretmenin ağzından “‘Bu iş matematik işidir, rakamlar ne derse tablolar ne gösterirse doğrusu odur’ derler’ der. Matematik hocasının sınıfa yüzü dönük kameraya ise arkası dönük bir şekilde ders anlattığı görülmektedir. Son olarak hocanın üniversitenin koridorunda ellerini önünde birbirine kenetlemiş başı dik bir şekilde durduğu gösterilmektedir. Bir asansörde başı dik takım elbiseli bir adam görülür ve anlatıcı şöyle devam eder; “‘İnsanları dert edinme sen görevini yap gerisini düşünme’ derler’. Asansördeki adamın arkasındaki çalışanlara bunu söylediği ve asansörden çıktığı görülmektedir. Yine takım elbiseli bir adamın yüksek bir yerden kar manzaralı dağlara bakarken, anlatıcı; ‘Oralara gidilmez.’ der ve beyaz bir arabanın o karlı yollardan döndüğü görülür. Küçük bir toplantı masasında oturan üç kişi görülür ve anlatıcı; ‘Zor işlere girilmez.’ deyince arkası kameraya dönük adam önündeki dosyayı kapatır ve masadan kalkar. Büyük bir fabrikaya üstten bakan yine takım elbiseli bir adam görülmekte, Anlatıcı; ‘Öyle her şeye de destek verilmez.’ demektir. Başka bir takım elbiseli adamın çevresine bakındığı görülürken anlatıcının ‘Tek tek tüm ihtiyaçlara yetişilmez.’ dediği duyulmaktadır. Kasket ve süveter giymiş bir adamın eğilmiş elinde çapayla toprağı çapaladığı görülmekte, anlatıcının ise ‘Karı yüksek değilse zahmete girmeye değmez’ dediği duyulmaktadır. İlk sahnedeki gri saçlı adam yine görülür, anlatıcı ‘Ve derler ki ‘Bankacıysan bankacı ol.’ diye devam etmektedir. Gri saçlı adam masaya oturur ve ellerini masanın üzerinde birbirlerine kenetler. Anlatıcı; ‘Dediklerini dinlersen sana “Banka” derler. Dinlemezsen...’ dediği duyulur ve müzik yükselir. Karlı dağ tekrar görülür ve yoldan geri dönen adamın oraya gittiği bir traktörün önünde koşutran kuzuların arasında kasketli bir adamla tokalaşarak sarıldığı görülmektedir. Bir fabrikada takım elbiseli bir kadınla tokalaştığı görünen adamın desteklemekten vazgeçtiği projeyi desteklediği fabrikanın üretime geçtiği	koyu renk resmi duran bir takım giymiş ve ciddi bir yüz ifadesi takınmış, elleri kenetli başı dik duruşuyla kararlı ve ciddi olduğunu belli etmektedir. Böylece baskıcı ve dikte edici bir tavra sahip olduğu söylenebilmektedir. Adamın kararlı olması ve sözlerinden sonra arkasındaki insanları geride bırakarak yürümesi arkadaşları insanlara söz hakkı tanımadığını ve onun dediği şekilde işlerin yürütülmesi gerektiğini ima etmektedir. Yine başının dik olmasıyla kendinden emin ve kararlı olduğu hissedilmektedir. Yüksek ve karlı dağlar gidilecek yerin uzak ve zor ulaşılır bir yer olduğunu anlatmaktadır. Adamın dosyayı kapatıp kalkması işi kabul etmediği ve destek vermeyeceğini ifade etmektedir. Karşısında oturan iki kadın çaresizce birbirlerine bakabilir. Bu durum ise destek bekleyen girişimcileri verilmeyen desteği ima etmektedir. Takım elbiseli adamın etrafı araştıran gözlerle bakması ile kurulacak fabrikayı destekleyebilecek birisi olduğu anlaşılmaktadır. Toprağı eğilen adamın üzerindeki süveter ve başındaki kasketten köylü olduğu anlaşılmakta, toprakla uğraşması ise çiftçi olduğunu ima etmektedir. Neşelenen müzik ve aydınlanan hava ile birlikte el sıkışan insanların sırayla gösterilmesi istenilen sonuca ulaşıldığını ve anlaşmaların gerçekleştiğini göstermektedir. Issız yollarda araba sürdüğü görülen adamın da yüzünde mutlu ve gururlu bir ifade olması hizmet etmekten mutluluk duyuyor
Karanlık ve Basık Ofis	Sıkıcılık, Kasvet				
Bilgisayar	İş, Çalışma				
Matematik	Bilim, Sabitlik				
Kuzular	Gelecek, Neşe				
Kasket, Süveter	Köylülük				
Konteynır	Büyüklik, Ticaret				
Domates	Ürün, Kâr				
Fabrika	Teknoloji, Üretim				
İmza, El Sıkışmak	Anlaşma				
Kravat	Resmîyet				
	Ziraat Bankası				

				görülmektedir. Üzerinde su damlaları oluşmuş domateslerin arasından yine çiftçi olduğu belli olan adamla takım elbiseli bir adam el sıkışmaktadır. Büyük konteynırların arasındaki diğer iki adamın da el sıkıştığı gösterildikten sonra kırmızı bir kalemle bir sayfaya imza atılır ardından bir Ziraat Bankası şubesinde banka görevlisi ve iki kadının el sıkışmaktadır. Masanın üzerinde banka çalışanın kartviziti görülürken anlatıcının ‘Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası’ dediği duyulmaktadır.	olduğunu göstermektedir. Ortama sevinç havasının hâkim olması ve herkesin mutlulukla gülümsüyor olması bankanın faaliyetleri desteklemesinin bir sonucu olarak gösterilmektedir.
--	--	--	--	--	---

Şekil 10 : Dinlemezsen Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2020

3.10.9. Çiftçilerimizin Emegi Bu Hikâyenin Başrolünde!-İş Bankası- 2020

Bir elin toprağa tohum dikmesiyle başlayan reklam filmi, anlatıcının; ‘Küçük bir tohumla başlar her şey! O tohum ekilir bir fidan olur’ demesiyle devam etmektedir. Toprağa ekilen tohum yeni başlangıçları temsil etmektedir. Minik yeşil bir fidan belirir ekranda ardından sarı başakların arkasından güneş görünür ve kamera başak tarlasını yüksekte göstermeye başlar ufuktaki güneş turuncu bir renge bürünmüştür.

Başaklar bereketi güneş ise aydınlık geleceği temsil etmektedir. Sonra kocaman ve gri fırtına bulutları dönmeye başlar gökyüzünde, anlatıcı; ‘Sonra bir güneş açar alabildiğine ve arkasından bir yağmur gelir bereketiyle toprak kokar bahar bahçe!’ der. Anlatıcının da söylediği gibi bulutlar ise yağmuru temsil etmektedir. Meyve ağaçlarının ve mısır tarlalarının üzerine düşen yağmur taneleri gösterilmektedir.

Açan güneşin altında civcivleriyle birlikte yürüyen bir tavuk görülmektedir. Serbest bir şekilde dolaşan tavuk ailesi, doğal bir yaşamı ve beslenmeyi simgelemektedir. Daha önce görülen fidan yeniden görülür ve anlatıcı; ‘Yağmuru, güneşi alır yerini bir fidanın ömründe! O gencecik fidan meyve veren koca bir ağaç olur da bize buyur eder gölgesinde!’ der.

Dalları şeftali ile dolmuş bir ağaç ve ağaların arasından güneş sızan bir orman görüntüsü geçer ekrandan, meyve dolu ağaç bereketi orman olmuş ağaçlar ise ulaşılmak istenen sonuca ulaşıldığını ifade etmektedir. Anlatıcı yine söze başlar; ‘Çiftçinin emegi küçük bir tohumla ait olan bu hikâyenin başrolünde! Soframıza gelen meyve ve sebzelerin her zerresinde! İş bankası çiftçilerimizle!’ der.

Zeytin ağaçlarının arasındaki toprak yoldan geçen bir traktör yukarıdan çeken kameranın bakış açısından gösterilmektedir. Daha sonra yeşil tepelerin üzerinde otlayan 3 inek görürüz, inekler de hayvancılığı simgelemektedir. Mısırların arasında omzunda mısır dolu bir kasa taşıyan şapkalı ve kareli gömlek giymiş bir adam yürümektedir.

Bir zeytin ağacının dalı ve üzerindeki zeytinler girer kameranın kadrına ve yine tarlanın içerisinde taşınan bir kasa içinde de domatesler görülmektedir. Olgunlaşmış ve

hasat edilmiş zeytin, mısır ve domatesler emeğinin karşılığını alan çiftçileri temsil etmektedir. Ekranda ‘İş bankası Çiftçilerimizle!’ yazısı belirmekte ve reklam filmi sona ermektedir. Reklam filmi 37 saniye sürmektedir.

Anlatıcının içerisinde yer almadığı hikâyeyi ikinci dereceden anlattığı İçöyküsel-elöyküsel tür kullanılmıştır. Öykünün anlatılması eylemi olan anlatma işlevi kullanılmıştır. Anlatının içerisinde anlatıcı ve olay örgüsü mevcut olup anlatisallık ve öyküsellik gibi anlatının unsurları da bulunmaktadır.

Tohum, meyve, tarla, traktör ve hasat gibi çiftçiliğe ait unsurlar kullanılarak çiftçiler temsil edilmiş sözlü unsurlarla çiftçilerin yanlarında olunduğu ifade edilmiştir. Hasat edilmiş mısır ve domates gibi ürünlerin kasalarla taşındığının gösterilmesi ise bereketi ve verilen emeğin karşılığının alındığını ifade etmektedir. Orman, güneş ve yağmur ise doğayı ve ön görülemeyen dış etkenleri temsil etmektedir.

Tablo 9: Çiftçilerimizin Emeği Bu Hikâyenin Başrolünde Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME					
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam
Toprak	Vatan, Kutsal	Gösteren	Gösterilen	Bir elin toprağa tohum dikmesiyle başlayan reklam filmi, anlatıcının; ‘Küçücük bir tohumla başlar her şey! O tohum ekilir bir fidan olur’ demesiyle devam etmektedir. Minik yeşil bir fidan belirir ekranda ardından sarı başakların arkasından güneş görünür ve kamera başak tarlasını yüksekte göstermeye başlar ufuktaki güneş turuncu bir renge bürünmüştür. Sonra kocaman ve gri fırtına bulutları dönmeye başlar gökyüzünde, anlatıcı; ‘Sonra bir güneş açar alabildiğine ve arkasından bir yağmur gelir bereketiyle toprak kokar bahar bahçe!’ der. Meyve ağaçlarının ve mısır tarlalarının üzerine düşen yağmur taneleri gösterilmektedir. Açan güneşin altında civcivleriyle birlikte yürüyen bir tavuk görülmektedir. Daha önce görülen fidan yeniden görülür ve anlatıcı; ‘Yağmuru, güneşi alır yerini bir fidanın ömründe! O gencecik fidan meyve veren koca bir ağaç olur da bize buyur eder	Toprağa ekilen tohum yeni başlangıçları temsil etmektedir. Başaklar bereketi güneş ise aydınlık geleceği temsil etmektedir. Anlatıcının da söylediği gibi bulutlar ise yağmuru temsil etmektedir. Serbest bir şekilde dolaşan tavuk ailesi, doğal bir yaşamı ve beslenmeyi simgelemektedir. İnekler de hayvancılığı simgelemektedir. Olgunlaşmış ve hasat edilmiş zeytin, mısır ve domatesler emeğinin karşılığını alan çiftçileri temsil etmektedir. Tohum, meyve, tarla, traktör ve hasat gibi
		Mavi ve Beyaz Renk	İş Bankası Renkleri		
Tohum	Ümit	Banka Sloganı	El Birliğiyle		
İnekler	Hayvancılık, Köy Yaşamı	Banka Logosu	İş Bankası		
Fidan	Umut, Başarı	İmece Kart	Çiftçiye Destek		
Tavuk ve Civcivler	Aile, Huzur				
Orman	Bereket				

Zeytin Dalı	Barış				gölgesinde!’ der. Dalları şeftali ile dolmuş bir ağaç ve ağaların arasından güneş sızan bir orman görüntüsü geçer ekrandan, anlatıcı yine söze başlar; ‘Çiftçinin emeği küçük bir tohuma ait olan bu hikâyenin başrolünde! Soframıza gelen meyve ve sebzenin her zerresinde! İş bankası çiftçilerimizle!’ der. Zeytin ağaçlarının arasındaki toprak yoldan geçen bir traktör yukarıdan çeken kameranın bakış açısından gösterilmektedir. Daha sonra yeşil tepelerin üzerinde otlayan 3 inek görürüz, mısırların arasında omzunda mısır dolu bir kasa taşıyan şapkalı ve kareli gömlek giymiş bir adam yürümektedir. Bir zeytin ağacının dalı ve üzerindeki zeytinler girer kameranın kadrasına ve yine tarlanın içerisinde taşınan bir kasa içinde de domatesler görülmektedir. Ekranda ‘İş bankası Çiftçilerimizle!’ yazısı belirir ve reklam filmi sona ermektedir.	çiftçiliğe ait unsurlar kullanılarak çiftçiler temsil edilmiş sözlü unsurlarla çiftçilerin yanlarında olduğu ifade edilmiştir. Hasat edilmiş mısır ve domates gibi ürünlerin kasalarla taşındığının gösterilmesi ise bereketi ve verilen emeğin karşılığının alındığını ifade etmektedir. Orman, güneş ve yağmur ise doğayı ve ön görülemeyen dış etkenleri temsil etmektedir. Meyve dolu ağaç bereketi orman olmuş ağaçlar ise ulaşılacak istenen sonuca ulaşıldığını ifade etmektedir.
Traktör	Çiftçilik					
Güneş	Yeni Gün					
Sarı Başaklar	Hasat Zamanı					
Fırtına Bulutları	Yağmur					
Çiftçi	Emek					

Şekil 11 : Çiftçilerimizin Emeği Bu Hikâyenin Başrolünde Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2020

3.10.10. 23 Nisan-İş Bankası-2022

Sahne iki kız çocuğun uşağın açmış olduğu kapıdan girerek duvarın dibinde sehpalarda duran vazolara doğru koşturarak ‘Ne Kadar güzel!’ demeleriyle başlamaktadır. Kapıdaki uşak zenginliği ve eski dönemleri çağrıştırmaktadır. Çocukların peşinden içeriye takım elbiseli iki adam ve kadın girmektedir. Elinde beyaz eldivenleri başında şapkasıyla kadının giyimi geçmiş dönemlerde geçen bir olayı izlemekte olduğumuzu hissettirmektedir. Kapıdaki uşak kapıyı kapatır ve çocuklara yakın duran adam elindeki şapkayla işaret ederek ‘Çocuklar burada gördüğünüz eserler birbirinden kıymetli, pašamıza farklı devletlerden gelen nadide hediyeler bunlar tamam mı?’ demektedir. Adamın elindeki şapkada geçmiş dönemlere ve modernliğe vurgu yapmaktadır. İki kız çocuğu kız çocuğu da tamam anlamında başlarını sallamaktadır.

Kadraj yeniden yetişkinlere döner diğer adam çocukları uyaran adamın sırtını sıvazlayarak ‘Ne iyi oldu getirdiğin baksana ne kadar mutlular’ der ve tam bu sırada bir şeyin düşüp kırıldığı duyulur, adam hemen arkasındaki çocuklara doğru döner ve yerde kırılmış vazoyu görür. Bakışlar vazodan çocuklara yönelir ve çocukların ellerini önlerinde birleştirmiş boyunlarını bükmüş korkulu bakışlarla baktıkları görülmektedir. Bu duruşları suçlu ve pişman olduklarını göstermektedir. İki adamın birbirlerine biz bunu nasıl açıklayacağız dercesine endişeli bakışlarla baktıkları görünür.

Sahne değişir çocukları getiren adamın elindeki kâğıtları karıştırarak beklediği görülür, bu endişeli bekleyişten olayı vazanın sahibine nasıl açıklayacağını düşündüğü anlaşılmaktadır. Diğer adam kadraja girer ve ‘Ekrem’ diye seslenir. Ekrem yüzünü adama döner yine endişeli bir ifade vardır yüzünde, hafif bir müzik gerilim havasını arttırmaktadır. Ekrem isimli adamın yüzünde mahcup bir ifadeyle başka bir odaya girdiği görülmektedir. Odada yüzü pencereye dönük bir adam onu beklemektedir. Ekrem onu bekleyen adama birkaç adım yaklaşır ve adamın yandan yüzü görünür böylece bekleyen kişinin Atatürk olduğu kesinleşmiştir. ‘Efendim iznimize açıklamak isterim’ der Ekrem isimli karakter, Atatürk sözünü kesercesine ‘Çocuğa bir şey oldu mu?’ diye sorar. Adam bu soruya şaşırarak birkaç saniye duraksayarak ‘Hayır efendim’

der, vazodan önce çocukları sorup merak ediyor olması Atatürk'ün çocuklara verdiği değeri vurgulamaktadır.

Atatürk yeniden sorar ‘Çocuğun kalbini kıracak bir şey söyledin mi?’. Ekrem ‘Hayır efendim hayır fakat vazoyu dilerseniz ben’ derken Atatürk yüzünü Ekrem’e dönmektedir. Atatürk'ün dönmesiyle Ekrem susar, Atatürk iki adım yaklaşarak ‘Ekrem vazonun kırılmasının hiçbir önemi yoktur, bir çocuğun kalbi kırılmasının esas önemli olan odur’ der. Ekrem’in minnet ve hayranlık dolu yüz ifadesi görülür, mutlu bir ifadeye bürünmüş yüzü görünen Atatürk yürüyüp gider. Sözleriyle de çocuklara verdiği önemin altını çizen Atatürk'ün İş Bankasının kurucusu olması nedeniyle İş Bankasına da bu özellik atfedilmektedir. ‘23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun’ yazısı ve ‘TÜRKİYE İŞ BANKASI’ yazısı ve logosunun ekranda belirmesiyle reklam filmi sona ermektedir. Reklam filmi 1 dakika 34 saniye sürmektedir. Dışöyküsel-elöyküsel ve İçöyküsel-elöyküsel tür kullanılmıştır. Anlatma işlevi tanıklık işlevi kullanılmış, anlatıcı, öyküsellik, olay örgüsü ve anlatısallık mevcuttur.

Tablo 10: 23 Nisan Reklam Filminde Gösteren ve Gösterilenler

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME					
Gösteren	Gösterilen	Kurumsal İletişim		Düz Anlam	Yan Anlam
Uşak	Zenginlik	Gösteren	Gösterilen	Sahne iki kız çocuğun uşağın açmış olduğu kapıdan girerek duvarın dibinde sehparların üzerinde duran vazolara doğru koşturarak ‘Ne Kadar güzel!’ demeleriyle başlamaktadır. Çocukların peşinden içeriye takım elbiseli iki adam ve kadın girmektedir. Kapıdaki uşak kapıyı kapatır ve çocuklara yakın duran adam elindeki şapkayla işaret ederek ‘Çocuklar burada gördüğünüz eserler birbirinden kıymetli, paşamıza farklı devletlerden gelen nadide hediyeler bunlar tamam mı?’ demektedir. İki kız çocuğu kız çocuğu da tamam anlamında başlarını sallamaktadır. Kadraj yeniden yetişkinlere döner diğer adam çocukları uyaran adamın sırtını sıvazlayarak ‘Ne iyi oldu getirdiğin baksana ne kadar mutlular’ der ve tam bu sırada bir şeyin düşüp kırıldığı duyulur, adam hemen arkasındaki çocuklara doğru döner ve yerde kırılmış vazoyu görür. Bakışlar vazodan çocuklara yönelir ve	Kapıdaki uşak zenginliği ve eski dönemleri çağrıştırmaktadır. Elinde beyaz eldivenleri başında şapkasıyla kadının giyimi geçmiş dönemlerde geçen bir olayı izlemekte olduğumuzu hissettirmektedir. Adamın elindeki şapkada geçmiş dönemlere ve modernliğe vurgu yapmaktadır. Çocukların ellerini önlerinde birleştirmeleri ve boyunlarını bükmeleri pişmanlıklarını ifade etmekte, korkulu dolu bakışları ise endişeli
Yüksek Tavan	Ferahlık, Aydınlık	Atatürk	Bankanın Kurucusu		
Çocuklar	Gelecek, Gençlik	Banka Logosu	İş Bankası		
Takım Elbise	Saygı, Çağdaşlık	Banka Sloganı	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlu Olsun		
Vazo	Maddi Eser				
Atatürk	Kahraman, Yüce gönüllülük				

Eldiven, Şapka	Nostalji			çocuklar ellerini önlerinde birleştirmiş boyunlarını bük müştür. İki adamın birbirlerine biz bunu nasıl açıklayacağız dercesine endişeli bakışlarla baktıkları görünür. Sahne değişir çocukları getiren adamın elindeki kâğıtları karıştırarak beklediği görülür. Diğer adam kadraja girer ve ‘Ekrem’ diye seslenir. Ekrem yüzünü adama döner başka bir odaya girdiği görülmektedir. Odada yüzü pencereye dönük bir adam onu beklemektedir. Ekrem onu bekleyen adama birkaç adım yaklaşır ve adamın yandan yüzü görünür böylece bekleyen kişinin Atatürk olduğu kesinleşmiştir. ‘Efendim izninize açıklamak isterim’ der, Atatürk sözünü kesercesine ‘Çocuğa bir şey oldu mu?’ diye sorar. Adam bu soruya şaşırarak birkaç saniye duraksayarak ‘Hayır efendim’ der. Atatürk yeniden sorar ‘Çocuğun kalbini kıracak bir şey söyledin mi?’. Ekrem ‘Hayır efendim hayır fakat vazoyu dilerseniz ben’ derken Atatürk yüzünü Ekrem’e dönmektedir. Atatürk’ün dönmesiyle Ekrem susar, Atatürk iki adım yaklaşarak ‘Ekrem vazonun kırılmasının hiçbir önemi yoktur, bir çocuğun kalbi kırılmasın esas önemli olan odur’ der. Ekrem’in minnet ve hayranlık dolu yüz ifadesi görülür, mutlu bir ifadeye bürünmüş yüzü görünen Atatürk yürüyüp gider. ‘23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun’ yazısı ve ‘TÜRKİYE İŞ BANKASI’ yazısı ve logosunun ekranda belirmesiyle reklam filmi sona ermektedir.	olduklarını göstermektedir. Bu duruşları suçlu ve pişman olduklarını göstermektedir. Adamın endişeli bekleyişinden olayı vazonun sahibine nasıl açıklayacağını düşündüğü anlaşılmaktadır. Ekrem isimli adamın yüzünde mahcup bir ifadeyle çağrıldığı odaya girmesi ve endişeli bir ifadeyle beklemesi vazonun sahibinin önemli ve sinirli biri olduğunu ifade etmekte, hafif bir müzik gerilim havasını arttırmaktadır. Vazodan önce çocukları sorup merak ediyor olması Atatürk’ün çocuklara verdiği değeri vurgulamaktadır. Sözleriyle de çocuklara verdiği önemin altını çizen Atatürk’ün İş Bankasının kurucusu olması nedeniyle İş Bankasına da bu özellik atfedilmektedir
Tablolar	Sanat				
Şapka	Modernlik				

Şekil 12 : 23 Nisan Reklam Filminden Bir Sahne



Kaynak: YouTube-2022

SONUÇ

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığı yönteminin incelenen reklam filmlerinin temelini oluşturduğu ve sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Ancak bunun tek başına yeterli olduğu söylenememektedir. Günümüzde markaların insanların zihninde birer insan gibi algılandığı göz önüne alındığında hikâyelerin markaların değerlerini ve kişiliğini ifade etmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişimin yöntemlerinden olan hikâye anlatıcılığının reklam filmlerinde kullanılması tüketici zihninde marka farkındalığı oluşturmaktadır. Markanın özgün ve gerçek hikâyesinden oluşturulacak reklam filmleri tüketici için daha inanılır ve tutarlı olacaktır.

Çalışkan yaptığı çalışmada 2017 Kristal Elma Yarışmasına katılan 85 reklam filmini incelemiş, hikâye öğelerinin ödül alan reklam filmlerinin temelini oluşturduğunu belirlenmiştir. İyi reklam örnekleri arasında sayılan bu ödüllü reklamların hikâye öğeleri barındırması literatürde karşılaşılan hikâye anlatıcılığının anlam üretme, bilgi aktarma ve iknadaki önemini gösteren araştırmaları doğrulamaktadır (Çalışkan 2018:156-157). Ödül alan 85 reklam filminde de hikâye anlatıcılığı unsurlarının bulunması çalışmamızı desteklemekte hikâye anlatıcılığı yönteminin sıklıkla vurguladığımız önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Marka, anlatı kullanılan reklamlarda tüketiciye direkt olarak bir ürün vaadinde bulunmayarak hedef kitleye bir ürün satılıyormuş imajı vermeden hikâyenin bir parçası olmaktadır. Hikâye anlatıcılığı kullanılan reklamlarda izleyiciye ürün ya da hizmeti tercih etmesi amacıyla geçerli ve çeşitli argümanlar sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin ürün ya da hizmete karşı olumsuz tutum geliştirmesi önlenerek ikna eyleminin daha kolay gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicinin hikâyenin bir parçası olarak hissetmesi satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde önemli bir etken olarak görülebilir (Şardağı, Yılmaz 2017:131-132). Bahsi geçen çalışma ise hikâye anlatıcılığının tüketiciyi ikna etme ve marka ile arasında bağ geliştirmesi açısından yaptığımız çalışmayı desteklemektedir.

Ulaşılan sonuçlardan bir diğeri de hikâye anlatımı ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olmasıdır. Karcı saha araştırması sonucunda elde ettiği değerli veri ile kadınların transmedyanın yayıla bilirlilik özelliğine erkeklere oranla daha çok önem vermesi olduğunu belirtmektedir. Tercih ettikleri markanın ödedikleri paraya değdiğini

düşünen bu tüketici kitlesi bu markayı başkalarına da tavsiye edebileceklerini dile getirmişlerdir (Karcı 2018:218-221). Hikâye anlatıcılığı yöntemi ile tüketiciler arasında yayıla bilirlik ve tavsiye etme oranının da artabileceği sonucuna ulaşılması ve marka sadakatıyla hikâye anlatıcılığı arasında olumlu bir ilişki olması yaptığımız çalışmada ulaştığımız sonuçlar ile uyum içerisindedir.

Hedef kitlenin üzerinde öykülenmiş internet reklamlarının etkisi sorgulayan Kılanç, reklama maruz kalanların sosyal medya üstünden yüzde 69.80 kadarı satın alma davranışı sergileyeceğini belirttiği verisine ulaşmıştır. Yüz yüze görüşmelerde ise yüzde 71.09'luk bölümünün içinde kültürel değerler bulunan reklam filmlerini izledikten sonra marka-öykü etkileşimlerinden etkilenip ürünü satın alma eğiliminde olacakları yanıtlarına ulaşılmıştır. Toplam olumlu satın alma eğilimi %55.55 olarak oranlanabilirken, olumsuz satın alma harici bu oran; %70.60'dır (Kılanç 2013:47). Hikâye anlatıcılığının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin internet reklamları gibi başka mecralarda da etkili olabildiğini gösteren Kılanç'ın çalışması ile televizyon reklamlarında hikâye anlatıcılığını kullanılmasının tüketici satın alma davranışı üzerinde de etkili olabileceği öngörülebilmektedir.

Akbayır çalışmasında seçtiği örnekler çerçevesinde, hikâye anlatımlarında kurum çalışanlarından faydalandığını görmüştür. Çalışanlar, kurum ve marka kimliğini oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Kurum çalışanlarının paylaştığı kişisel hikâyeler, marka imajı ve kurum itibarının oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Örnekler baz alındığında, kurumların, sosyal sorumluluk uygulamalarını kapsayan hikâyelerden faydalandıkları görülmüştür. Dolayısıyla, internette markanın gerçeklerinden uzaklaşmayan tutarlı hikâyeler tasarlamak ve bu hikâyelerin tasarım, dağıtım ve paylaşım süreçlerinde tüketicinin sürece dâhil olmasına yardımcı olacak yaratıcı etkenlerin kullanıldığı iletişim uygulamalarından yararlanmak, marka ve kurum iletişiminde yapı taşı olmalıdır (Akbayır 2016:82).

Transmedya hikâyeciliği yönteminde hedef kitlenin katılımı ile oluşturulan her deneyimde markanın hatırlanması, markayla bağ kurulması ve marka sadakatinin oluşması kolaylaşacaktır. Bu yöntem ile marka deneyimi yaratılarak tüketicide marka sadakati oluşturmak ise günümüzde var olan tüketici profiline ulaşabilmek bakımından sınırları olan bir yöntemdir. Fakat marka ile ilgili ne kadar deneyim gerçekleşirse

markanın hatırlanması ve marka sadakati yaratmanın o kadar mümkün hale geleceği öngörülebilir (Akgüç Çetinkaya 2017:575).

Etkileyici bir televizyon reklamı kurgularken kültürel değerlere ve toplumun kültürel kodlarını da hesaba katmak gerekmektedir. Tasarlanan reklam hem tüm toplum hem de bireyler tek tek dikkate alınarak tasarlanmalıdır. İnsanlar dünyayı hikâyelerin bir birleşimi olarak algılamakta ve zihinlerine öyle kaydetmektedirler. Bu durum markalar için de söz konusu olmaktadır. Markalar da tüketici zihninde aslında bir ürün ile alakalı hikâyelerin toplamından başka bir şey değildir. Hikâye anlatıcılığına sadece reklam filmlerin içerisinde değil aynı anda kurum içi dışı tüm faaliyetlerde bu yöntemi kullanmak markaların daha insani bir hale bürünmesine ve tüketicilerin gözünde bir hikâyenin markayı çağrıştırması ve temsilcisi olarak görülmesinde faydalı olacaktır. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ile alan yazında yer alan ve yukarıda bahsedilen bu çalışmaların sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir.

Reklam filmlerinde ve kurumsal iletişim kampanyalarının içerisinde hikâye anlatıcılığının kullanılıyor olması kurum ile hedef kitlesi arasında kurulan iletişimi geliştirmekte ve arttırmaktadır. Hikâye anlatıcılığı tekniği şirketin pazar payını arttırmakta da oldukça etkili ve sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Hikâye anlatıcılığı ile kurgulanan reklam stratejileri kullanan medya içerikleri kullanmayanlara oranla daha çok dikkat çekmektedir. Hikâye kurgulanırken kurumun hedef kitlesine yakın hissettiren ve onlara benzeyen kişi ya da kahramanlarla tasarlanmış reklam kampanyalarının oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Reklam filmlerinde hikâye anlatıcılığı yönteminin özgün ve samimi bir hikâye tasarlanarak kullanılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. & Arklan, Ü. (Ed.), (2014). *Kriz Yönetimi İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Akdağ, M. & Işık, M. (Ed.), (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Akademi.
- Akgüç Çetinkaya, Ö. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri ve Değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 559-576. ISSN: 1624-7215
- Akkiriş, C. (2019). *Adım Adım Yaratıcı Yazarlık Hikâye Roman Senaryo Yazımı*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- Arklan, Ü. & Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk.
- Andaç, F. (2014). *Öykü Yazmak Hikâye Anlatmak*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Ayberk, A. E. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Balta, Y. (2015). *Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkâr Markalar* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylemler*. (Çev. Tahsin Yücel). Metis Yayınları.

- Bircan, U. (2015). Saussure’de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), 43-66.
- Brooks, P. (2016). *Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı*, (Çev. Hivren Demir Atay - Hakan Atay). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Chatman, S. B. (2009). *Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. (Çev. Yaren Özgür). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. (Çev. Sabri Gürses). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Çıraklı, M, Z. (2015). *Anlatıbilim Kuramsal okumalar*. Ankara: Hece Yayınları.
- Demir, Y. (2002). *İlk Dönem Türk Hikâyelerinde Anlatıcılar Tipolojisi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Diker, E. & Şakı, S. (2020). Kurumsal Reklam. Gencer, Z. T. (Ed). *Kurumsal İletişimin El Kitabı*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications For Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57.
- Eco, U. (2015). *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti*. (Çev. Kemal Atakay). Can Yayınları, İstanbul.
- Elmas, N. (2017). *Hikâyenin Öyküsü*. Pegem Akademi, Ankara.
- Erbaş, S. (2018). Tüketici Marka Bilgisi: Hikâye Anlatıcılığı ve Kolaj Tekniği Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (67), 1077-1091. ISSN:1304-0278

Evecen, G. & Can, A. (2017). Belgesel Filmde Anlatı-Anlatıcı İlişkisi: “Grizzly Man” Belgesel Filmi Örneği. *Selçuk İletişim*, 10 (1), 282-294. DOI: 10.18094/josc.309605

Gencer, Z. T. (2020). (Ed). *Kurumsal İletişimin El Kitabı*. Eğitim Yayınevi, Konya.

Genette, G. (2011). *Anlatının Söylemi*. (Çev. Ferit Burak Aydar). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus. Do You Zoom. Inc.: Irvington, NY, USA*.

Godin, S. (2003). *Mor inek*. (Çev. Oya Gürbahçe). Elma Yayınevi, İstanbul.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. Ankara: İmge Kitabevi.

Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel İletişim. Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Gümüş, M. & Kaya, B. (2021). Anlatıya Dâhil Olmanın Hikâye Anlatıcılığına Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Aracı Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 159-170.

Güneş, A. (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim*. Konya: Literatürk Academia.

- Gürüz, D. & Temel Eğinli, A. (2014). *Kişilerarası İletişim Bilgiler Etkiler Engeller*. Ankara: Nobel.
- Hartley, P. (2014). *Kişilerarası İletişim*. (Çev. Ülkü Doğanay). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Horzum, T., Çelik, F., Gök, E., Kumlu, G. D. Y., Şahin, D., Yanış, H. & Hacıoğlu, Y. (2016). Sosyal Bilimler Alanlarında Hazırlanan Tezler için Raporlaştırma Önerileri: Bir Tez Nasıl Yazılmalıdır? *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(3).
- Jahn, M. (2014). *Anlatıbilim*. (Çev. Bahar Dervişcemaloğlu). Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel yayıncılık
- Koçyiğit, A. (2018). Transmedya ve Dijital Reklam Anlatısı. Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği. Konya. Literatürk Akademi
- Kotler, P. (2013) *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Bakkal Kalem). İstanbul: MediaCat.
- Lodge, D. (2013). *Kurgu Sanatı*. (Çev. Aytaç Ören). Ankara: Hece Yayınları.
- Lothe, J. (2000). *Narrative İn Fiction And Film*. Oxford University Press, USA.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitap.

- Ramazanov, R. (2016). Transmedya Hikâye Anlatımının Kullanıcı Kitle İle Ortak Üretimi: Beyazıt Akman'ın İmparatorluk III Romanının Tanıtım Filmi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Seyfi, M. & Soydaş, A. U. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Hikayeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 163-182.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oker, C. (2019). *Genç Yazarlar İçin Hikâye Anlatıcılığı Kılavuzu*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Özkan, M. (2010). *İnsan İletişim ve Dil*. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Petekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Propp, V. (2011). *Masalın Biçimbilimi*. (Çev. Sema Rifat, Mehmet Rifat). İstanbul: Kültür Yayınları.
- Ramsden, A. & Hollingsworth, S. (2017). *Hikâye Anlatma Sanatı*. (Çev. Ali Bucak). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Tutar, H. & Yılmaz, M. K. (2012). *İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutlarıyla*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uzunçarşı Soydaş, A. & Seyfi, M. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Hikâyeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 163-182. DOI: 10.17829/midr.20152214172
- Ünal, R. (2018). Medya Ekolojisinde Yeni Hikâye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC NEWS ve CNNTÜRK Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 403-421. ISSN-1309-3487

Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Çev. Z. Aracagök, B. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.

Yaylagül, L. (2014) *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yivli, O. (2020). Anlatıcı Sorunsalı. *Söylem Filoloji Dergisi*, 5 (1) , 8-20. DOI: 10.29110/soylemdergi.730336

Yivli, O. (2015). *Kısa Öyküde Yöntem Cemil Süleyman Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür?* (Çev. A Semih Koç). İstanbul: MediaCat.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ada, N. (2007). Örgütsel İletişim Ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2). Retrieved from <https://arastirmax.com/en/publication/ege-akademik-bakis-dergisi/7/2/orgutsel-iletisim-yeni-bilgi-teknolojileri-orgutsel-iletisim-aglari/arid/a27f13d6-393b-4bb7-8c41-64b8fc65c4f9>

Akbaba, F. (2014). *Yanımsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game Of Thrones) Dizisi*. ((Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Filiz_Resuloglu/publication/267393414_YAKINSAMA_KULTURU_VE_TRANSMEDYA_HIKAYE_ANLATIMI_UGULAMALARI_UZERINE_BIR_COZUMLEMEPROPP'UN_ISLEVLER

[KURAMI VE TAHT OYUNLARI GAME OF THRONES DIZISI/links/5c11e4e192851c39ebe92b53/YAKINSAMA-KUeLTUeRUe-VE-TRANSMEDYA-HIKAYE-ANLATIMI-UYGULAMALARI-UeZERINE-BIR-COeZUeMLEMEPROPPUN-ISLEVLER-KURAMI-VE-TAHT-OYUNLARI-GAME-OF-THRONES-DIZISI.pdf](https://www.acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/663057)

Akbaş, M. G. (2019). Dijital Oyunlarda Hikaye Ve Hikaye Anlatıcılığı: God Of Warörneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/663057>

Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 67-84. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49303/629792>

Akçay, E. (2002). Çağımızın Hikâye Anlatıcılığı Olarak Halkla İlişkiler Vehbi Koç Biyografileri Üzerine Bir İnceleme. *Moment Dergi*, 4(2), 498-517. Retrieved from <https://doi.org/10.17572/mj2017.2.498517>.

Albayrak, K. (2019). Hikâye Anlatıcılığında Oyuncu (Master's thesis, Güzel Sanatlar Enstitüsü). Retrieved from <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/53469>

Alp, Ö. (2014). Sembolik Temsil ve Hikâyeleştirme Olarak Ekslibris Okuması. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 1 (2), 34-42. Retrieved from <http://www.aed.org.tr/wp-content/uploads/2017/02/07.pdf>

Ataman, E. Ö. & Pigey, D. S. (2022). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1) , 171-190 Retrieved from [DOI: 10.47107/inifedergi.1076892](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076892)

Ayyıldız, M. (2004). Hikâyede Ritmik Oluşum, Anlatıcı, Bakış Açısı, Bakış Açısının Alt Boyutları ve İki Örnek Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim*

- Fakültesi Dergisi*, 4(7), 15-25. Retrieved from <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TkRZME5qYzM>
- Bayraktar, S. (2018). Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı Barbi Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 325-350. ISSN: 1308-3198 Retrieved from <http://videoturundus.ee>
- Bekman, M. (2022). Veri İhlallerinde Kurumsal İletişimin Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(57), 159-184. Retrieved from <https://doi.org/10.47998/ikad.1035349>
- Çalık, M. (2019). Turkcell Emocanlar Örneğiyle Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/403997>
- Çalışkan, S. (2018). Türkiye’de Reklam Filmlerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği. (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/411>
- Çetintaş, H. (2014). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19029/201040>
- Çetintaş, H. B. (2020). Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2), 93-105. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66683/1043218>
- Demirer, D. & Hatırnaz, B. & Meydan Uygur, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42),34-42. Retrieved from

http://www.asosjournal.com/Makaleler/576100403_12054%20Beyza%20HATIRNAZ.pdf

Demiryörek, M. (2013). Kurgusal Metinlerde İkinci Kişili Anlatıcı ve Bakış Açısı. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 0 (2) , 119-139. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/fsmia/issue/6474/85554>

Dündar, P. & Özel, E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 104-129. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/odusobiad/issue/27570/290098>

Gökyer, A. (2019). Üniversitelerin Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Etkinliğin Artırılması: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği. (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/659953>

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/233528>

Huffaker, D. (2004). Spinning Yarns Around The Digital Fire: Storytelling And Dialogue Among Youth On The Internet. *Information Technology In Childhood Education Annual*, 2004(1), 63-75. Retrieved from <https://www.learntechlib.org/p/12894/>

İspir, N. & Bilginer Kucur, A. (2021). Yakınsama Kültürü, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Kurgusal Evreni. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 37-54. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/60912/827588>

Kabukcu, E. (2017). Moda Pazarlamasında Hikâye Kullanımı: Silk & Cashmere Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 01-06. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Evrin_Kabukcu/publication/320895210_MODA_PAZARLAMASINDA_HIKAYE_KULLANIMI_SILK_CASHMERE_ORNEGI_The_Use_of_Story_in_Fashion_Marketing_Case_of_Silk_Cashmere/links/5a018a7d4585152c9dafdae2/MODA-PAZARLAMASINDA-HIKAYE-KULLANIMI-SILK-CASHMERE-OERNEGI-The-Use-of-Story-in-Fashion-Marketing-Case-of-Silk-Cashmere.pdf

Karcı, H. D. (2018). *Markalaşma ve Transmedya Hikâyeciliği: Bir Uygulama Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14300/504485.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kılanç, R. Ö. (2013). Medya Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çevresinde Yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3 (2), 38-47. ISSN: 2146-5193 Retrieved from <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/779>

Koç Kurt, C. Çocuk Tiyatrosunda Hikâye anlatıcılığı (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/64422>

Köngerü, A. (2016). Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(2), 190-202. Retrieved from <http://ilefdergi.ibu.edu.tr/index.php/akad/article/view/33/109>

Lambert, J. (2013). *Dijital Storytelling Capturing Lives, Creating Community*. Retrieved from 08.07.2022 <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203102329/digital-storytelling-joe-lambert>

Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513-1522. Issn: 1307-9581 Retrieved from <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3159>

Miller, E. A. (2009). "Digital storytelling" Graduate Research Papers. 1209. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?q=related: MHW89VdDkJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1657221413326&u=%23p%3Dpx2hbNa_zsAJ

Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 6(2), 76-92. ISSN 1309-1328 Retrieved from http://ethosfelsefe.com/sites/default/files/2021-09/76-92-Ozcn-OrtakDunya_0.pdf

Ökmen, Y. E. & Çokluk, N. (2021). Ben De Artık Bir Hikâye Anlatıcısıyım: Hikâye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından YouTuber “Fly With Haifa” Üzerine Bir İnceleme. *Etkileşim*, (7), 190-215. Retrieved from [doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.124](https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.124)

Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 389-406. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.31454/usb.476919>

Soydaş, N. & Yılmaz, B. (2016). *Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikâyecilik Anlatımı*. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46977285/YENI_MEDYA_ORTAMLARINDA_ICERIK_OLUSTURMA_ARACI_OLARAK_DIJITAL_GORSEL_HIKAYECILIK_ANLATIMI.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DYENI_MEDYA_ORTAMLARINDA_ICERIK_OLUSTURMA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-

[SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190613%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190613T155342Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=f30d9e74508cf35581ce1fc4e812a9e36f7f602ad57cdbc40d7c55e7030e165f](#)

Şardağı, E. & Yılmaz, R. A. (2017). Anlatı Kuramı Ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/33135/368749>

Sözen, M. (2008). Anlatıcı Kavramı, Sinematografide Anlatıcı Tipolojisi Ve Örnek Çözümler. *Selçuk İletişim*, 5(2), 167-182. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/article/200712>

Toptancı, M. Y. (2019). Marka İletişiminde Hikâyenin Rolü Ve Mitolojik Ögeler: Çanakkale Seramik Örneği. (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Retrieved from <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/250>

Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/25223/266908>

Ural, Z. G. (2013). Kurumsal iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliği açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları. (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı). <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/746>

Uygur, S. M. & Demirel, D. & Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal*

Araştırmalar Dergisi, 5(42) 34-42. Retrieved from
https://www.researchgate.net/profile/Beyza-Hatirnaz/publication/322235062_Turizm_Pazarlamasinda_Alternatif_Bir_Arac_Olarak_Hikayelerin_Kullanimi/links/5a4d4322aca2729b7c8b394c/Turizm-Pazarlamasinda-Alternatif-Bir-Arac-Olarak-Hikayelerin-Kullanimi

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353. Retrieved from
<http://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1458>

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/tarihimiz>

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Sena KOÇTÜRK

Uyruğu: TÜRK

EĞİTİM

Derece: 2.76 **Kurum:** Cumhuriyet Üniversitesi **Mezuniyet Yılı:** 2017

Lisans: Halkla İlişkiler ve Tanıtım