

## TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAHIN KULLANIMI: “İŞ BANKASI 92 YAŞINDA” REKLAM FİLMİNİN ANALİZİ

Büşra GEDİK<sup>1</sup>

Onur ÖNÜR MEN<sup>2</sup>

### ÖZET

Günümüzün pazarlama dünyasında marka ve hizmetler kendilerini rakiplerinden ayırtmak, hatırlanmak ve inandırıcılığını kanıtlamak amacıyla reklam çalışmalarında çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için marka ve hizmetlerin kullandıkları yöntemlerden bir diğeri de reklamlarda mizah unsuruna ve komedyenlere yer vermektir. Burada amaç tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Bu durumu en yaygın olarak kullanan sektörlerden biri de finans/bankacılık sektörüdür. Bu çalışmada televizyon reklamlarında mizah unsuru ve komedyen kullanımının bankacılık sektöründeki yansımaları incelenmektedir. Çalışma kapsamında reklam, televizyon reklamcılığı ve reklamda mizah konuları hakkında ilgili literatür taranmıştır. Finans sektörüne ait “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filmi tema analizi yöntemi ile incelenmekte ve bu reklam filminde mizah unsuru ve komedyen kullanımı ile bankanın hangi özelliklerini vurgu yapıldığına bakılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Reklam, Televizyon, Mizah, Cem Yılmaz, Tema Analizi*

## USE OF HUMOR IN TELEVISION ADVERTISING: ANALYSIS OF THE ADVERTISING FILM “IS BANK IS 92 YEARS OLD”

### ABSTRACT

In today's marketing world, brands and services use various ways in advertising to distinguish themselves from their competitors, to be remembered and to prove their credibility. Another method used by brands and services to distinguish themselves from competitors is to include humor and comedians in advertisements. Here, the aim is to attract the attention of the consumer and ensure that the brand was in the mind of the consumer. One of the sectors that use this situation most commonly is the finance/banking sector. In this study, the effects of humor and use of comedian in television commercials in the banking sector are examined. Within the scope of the study, related literature has been searched about advertisement, television advertising and humor in advertising. The financial sector of "Business Bank of Turkey 92 years old" advertising films are examined with theme analysis and examined. In the commercial film, which the features of the bank are emphasized with the use of humor and comedian.

**Keywords:** *Advertising, Television, Humor, Cem Yılmaz, Theme Analysis*

<sup>1</sup> Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, sencer508@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, onurmen@erciyes.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda her gün birbirinden farklı ürün ve hizmetlerin pazara açıldığı yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Hal böyle olunca bu ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında bazı stratejiler geliştirilmiştir. Bu pazarlama stratejilerinin en önde gelenlerinden biri olarak reklamlar ürün/hizmetle hedef kitleyi buluşturmada pazarlama mekanizmasının kilit noktası haline gelmiştir. Reklam, bir ürün, hizmet, fikir, marka ya da kurum hakkında tüketici bireyleri bilgilendirmek ve hedef kitlede bu ürün, hizmet, fikir, marka ya da kuruma eğilimi sağlamak için ücret karşılığı yapılan ve sonucunda da üretici ile tüketiciyi buluşturan süreçtir (Hancı, 2017, 1).

Kitleleri ikna edip, tüketime yönlendirdiği için sistemin vazgeçilmez bir parçası olan reklam, tarihsel süreç içerisinde, toplumsal, ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve devamlı değişen/dönüşen bir yapıya bürünmektedir. Ürün ve hizmet sağlayıcı egemen yapılar piyasada tutunabilmek amacıyla hedef kitle ile devamlı etkileşim içinde olmakta, onları etkisi altına almakta ve bunun için kitle iletişim araçlarına/reklam ortamlarına başvurumaktadırlar. Hem görsel hem de işitsel öğeleri kullanarak hedef kitlenin dikkatini çeken televizyon, ortaya çıktığı ilk günden beri reklam için en uygun ortam olmaktadır.

Reklam çalışmalarında mesajın iletilmesinde etkin bir yöntem olarak kullanılmakta olan mizah unsuru reklamda izleyicinin ilgisi çekmek için kullanılmaktadır. Mizah, içinde bulunduğu toplumun ekonomik, siyasal veya sosyal amaçlarına göre şekillenebilmektedir. Her toplumun kendine has mizahi anlayışı vardır. Reklamlarda da bu durum izler kitlenin içinde yaşadığı topluma göre belirlenmekte ve kitlenin ilgisine göre şekillenmektedir.

Dinamik bir kavram olan mizah; sosyolojik, tarihsel, dilsel veya kültürel birçok dolayımama unsuru ile birlikte var olur ve gelişir. Bu nedenle mizah yoluyla çok katmanlı bir şekilde mesaj vermek mümkündür. Bu nedenden dolayı reklamcılar günümüzde mizahı bir reklam unsur olarak kullanmaktadırlar. Reklamlarda mizah unsuru ve komedyenlere yer verilmesi reklamın ilgi çekiciliğini, hatırlatıcılığını arttırmakta, hedef kitlenin mesaja odaklanmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak reklam kavramına ve tarihsel gelişimine değinilecek ardından televizyon reklamlarına ve bu mecrada mizah kullanımına ilişkin literatürde geçen çalışmalarına yer verilecektir. Sonrasında çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilecek ve ardından İş Bankası reklam filminin analizi sonucu elde edilen bulgular aktarılacaktır. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular doğrultusunda reklam filminde mizahın rolü tartışılacaktır.

## 2. REKLAM

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan kavramlardan biri olan reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve tüketicilerin bu hizmet ve ürünleri sağlayan firmalar hakkında olumlu kanaatlerinin oluşmasında etkili iletişim süreçlerinden biridir. Çardaklı 'ya (2008, xi) göre ise reklam, bir işletmenin ürün veya hizmeti hakkında hedef kitleleri satın almaya yönlendiren ve medyada yer ve zaman satın alarak işletme imajını bu hedef kitle üzerinden gerçekleştiren bilgi verme ve ikna etme faaliyetidir. Ürün ve hizmetlerinin satılmasını veya satışının artmasını ve bunun sonucunda da kar elde etmek isteyen işletmeler reklam faaliyetlerine girişmektedirler. Yalnızca duyurucu bir eylem niteliği taşıyamaması gereken reklam aynı zamanda dikkat çekici, hatırlatıcı, değer katici, hedef kitleyi satın almaya teşvik edici ve dağıtım ağını geliştirici birçok özelliğe sahiptir. Bu gibi sebeplerle geniş bir çalışma ağına parçası haline gelen reklam, pazarlama ağı ve içerisindeki diğer faktörler ile işletmelerin belirlediği

stratejiler ekseninde temel pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde yürütülmesi gereken bir etkinliktir (Kocabaş ve Elden, 2006, 16-17).

Reklamcılık tarihsel gelişiminde incelendiği vakit çok eski zamanlardan beri faaliyette olduğu görülmektedir. Reklam olgusunun doğuşuna bakıldığında ise, bireyler arası ilk değiş tokuş faaliyetleriyle aynı tarihsel sürece denk geldiği bilinmektedir. Reklam faaliyetlerinin gerçek anlamlı ilk örnekleri Orta Çağ'da görülmektedir. İlk ticari reklamlara ise seyyar satıcıların ellerindeki malları satabilmek adına çığırtkanlık yaptıkları tanıtımlar örnek olarak verilebilir. Orta Çağ Avrupa'sının ekonomik ve toplumsal yapısındaki bir dizi değişim ve gelişimlerin reklamın, o dönemde büyük oranda gelişim göstermesinde etkisi olmuştur. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte üretimdeki artış, ulaşımdaki gelişimler, yeni pazarların ortaya çıkması ve yeni buluşlarla denizaşırı mesafelere ulaşım sağlanması reklamın da etkisini arttırmada öncül olmuştur (Avşar ve Elden, 2004, 11).

Tüm bu etkenlerin yanı sıra matbaanın icadıyla başlayan teknolojik gelişmeler hız kesmeden, her gün gelişip değişerek günümüze kadar uzanmış ve reklamcılık faaliyetleri için olumlu etkiler yaratmıştır. Bu olumlu etkilere özel gazete sayılarındaki artış ve okuma yazma oranlarının yükselişi de önemli derecede katkı sağlamıştır. Reklamlar, teknolojide yaşanan değişim ve gelişimlerle etkililiğini arttırmış ve etkisini kanıtlamıştır. (Erkal, 2013, 10-12).

Günümüzde birçok otorite tarafından modern reklamın babası olarak kabul edilen Albert Lasker, reklamın 20.yüzyılın başlarında basılı mecralarda vaat taşıyan bir tür satıcılık faaliyeti olduğunu belirtmiştir (Arens, 2002, s. 7'den aktaran; Elden, 2016, s. 136). Bu satıcılık faaliyeti elindeki ürün veya hizmeti pazarlayabilmek adına birtakım yollar geliştirmiştir. Sahip olduğu teknik ve estetik imkanlarla birey ve toplumu istenen yönde manipüle edebilen reklamlar, tüketicinin davranışlarında değişiklik yaratarak, onları satın almaya yönlendirirler (Elmasoğlu, 2017, 28).

Reklamcılık, bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. İletişim modelindeki kaynaktan alıcıya doğru ilerleyen sürecin ekseninde reklam, üreticiden tüketiciye doğru giden çizgisel bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte reklam, ürün, hizmet, fikir ya da markanın üreticiden tüketiciye doğru aktığı yoğun enformasyon iletiminde, ürün, hizmet, marka veya fikirlerin dikkat çekiciliğini sağlama, bilinirliğini artırma, imajını oluşturma, güçlendirilmesini ve haklarında olumlu tutumlar oluşmasını sağlama çabasıdır (Avşar ve Elden, 2004, 21). Ring, iletişim yönüyle reklam faktörünü dört temel kategoride toplar;

- Ürün, hizmet, fikir ya da markanın farkındalığını sağlayan reklamlar,
- Bireylerin fikirlerini değiştirme yöneliminde olan reklamlar,
- Bireylerin tutumunu güçlendirmeye yönelik reklamlar,
- Eğlendirici reklamlar (1996, 86).

Özetle reklamın iletişim etkisiyle beraber hedef kitlenin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişim beklenir (Yüksel, 1984, 162). Bu değişimler sonucunda bireyler satın alma davranışına yönlendirilirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınacak olursa reklamlar, satışını gerçekleştirdiği malın tüketimi ile birlikte bireylerde rahatlama, doyuma ulaşmanın gerçekleşmesini sağlar.

Reklam; toplum ve toplumsal yaşamla etkileşimli bir iletişim halindedir. Adeta toplumsal yaşamın yansıması olarak görülen reklamlarda gerçek hayatın yeniden inşası söz konusudur. Reklamlar, gerçek yaşamdaki bireylerden birer tüketici yaratarak tüketim toplumunun zeminini oluşturmaktadır. Herbert Marcuse 'un "*Tek Boyutlu İnsan/Toplum*" kavramından yola çıkarak reklamların tanıtımını gerçekleştirdiği mal ve hizmetlerin, yabancılaşmayı beslediğini, birey

ve toplumu tek tipleştirdiğini, bireyleri birer metaya dönüştürerek sistemin çarkına eklemelendiğini ve bu sistemin kölesi haline getirdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla üretim, sadece gereksinimlerini karşılamak için ürün yaratmaz; ürettiği ürün için de talep yaratır. Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim olgusu ihtiyaçtan ziyade itibar, farklılık, aidiyet, kimlik ve imaj kazanımı, sınıf atlama gibi değerler adı altında yapılmaktadır. Reklamlar, tüketicilere sınıf atlayacağı, yaşamında olumlu değişimler yaşayacağı, bir gruba ait olacağı veya farklı olacağını belirten mesajlar vermektedir. Dolayısıyla ürünün kendisinin tanıtımı ya geri plana itilmekte ya da hiç yer verilmemektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, 7-8). Modern insanın yaşamı üretimde emek harcanarak kazanıma ulaşmaktan çok, ihtiyaç ve refahın üretimi noktasına kaymıştır. İhtiyaç ve refahını yenilemek isteyen bireyler ise tüketici kimliklerine bürünerek bir haz arayışına girmişler ve bu doğrultuda hem tüketen hem de kendini tatmin eden, asıl üretim pratiklerinden uzaklaşan tüketicilere dönüşmüşlerdir (Baudrillard, 2004, 93-94).

Bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici, destekleyici ve değer katıcı temel işlevlere sahip olan reklam faaliyetinin en etkili olarak kullandığı işlev, ikna işlevidir. Hatta bazı eleştirmenler reklamın ikna işlevini bir çeşit sihir ya da büyü sistemi olarak görmektedirler. Reklamlar hedef kitesindeki bireylere ürün ya da hizmeti sağlamaları yönünde bir ikna sürecine girerler. İkna olan, deyim yerindeyse sihirden etkilenen bireyler ürün veya hizmeti satın almak için davranış değişikliğine giderler. Kotler'e göre ise;

*“Bireylerde ürün ya da hizmeti satın alıp kullanması yönünde ikna etmeye odaklı bir etkinlik olan reklamın amacı hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve davranışlarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Reklam iletişimidir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yönelmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olur”* (2000, 28).

Reklamcılık, satışı gerçekleştirmek için hedef kitleyi ikna ederek tüketici ile üretici arasında bir köprü kurmayı hedefler. Bu doğrultuda reklamlar ilgi çekici imgelem, söz ve göstergelerle satışı yapılan ürünün büyüsunü gerçekleştirir.

Ürün ve hizmet sağlayıcı otoriteler piyasada var olabilmek için hedef kitle ile sıkı bir temas içinde olup, etkisi altına almaktadır. Reklamcılar bunun için kitle iletişim araçlarına/reklam ortamlarına başvurumaktadırlar (Dyer, 2010, 11). Reklam ortamları, reklamları hedef kitle ile bir araya getirmekte ve reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli katkılar sağlamaktadır. Reklam ortamı doğru seçildiği takdirde reklam mesajı; istenilen mekân ve zamanda, istenilen şekilde hedef kitle ile buluşmaya hazırlanır (Elden, 2016, 213). Buluşmanın ardından hedef kitle reklamları anlamlandırma çabasına girmektedir. Bir reklamın anlamı radyo, televizyon, sinema, gazete veya dergi gibi araçlarda alenen gözlemlenebilir olanın ne olduğuna bağlıdır (Dyer, 2010, 129). Ses ve görüntü gibi anlama/algılama yönünden önemli öğelere sahip olan televizyon ve radyo, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve kültürel özelliklere sahip hedef kitleye, onlara hitap eden programlar ile ulaşma imkânı sağlamasıyla reklam verenler açısından diğer reklam ortamlarına göre *ana reklam ortamı* olarak görülüp daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır (Avşar ve Elden, 2010, 54).

İletilen mesajın biçimi, hedef kitleye ulaşılabilirliği ve etkililik durumları her kitle iletişim aracında değişiklik göstermektedir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, 474). Reklamcılık faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarıyla kullanımlarına kısaca bakıldığında dikkate alınması gereken ilk yayın organı gazetedir. Matbaanın keşfi ile kitle iletişimine yeni bir soluk getiren gazeteler, reklam ve reklamcılık etkinlikleri için de büyük bir gelişime imza atmıştır. Gazeteler, kitlelere hitap eden ilk araç olması sebebiyle reklam verenler için de bir fırsat doğurmuştur. Gazete reklamlarında

bulunan ürün kuponları, telefon veya faks numaraları sayesinde hedef kitleden hemen yanıt alınması sağlanabilmiştir (Elden, 2016, 237).

Radyo alıcı ve vericilerinin düşük maliyetli ve kurulumunun kolay olmasının yanında, coğrafik olarak gazeteden daha çok alana yayılmasıyla radyo çok daha fazla kitleye hitap eden bir araç olmaktadır. Ses dalgaları ile bir fikrin, olgunun her yere taşınabilir, ulaşılabilir oluşu ve dinleyicilerin bu oluşumda aktif katılımcı olabilmesi hedef kitleyi yakalayabilmek adına reklam faaliyetleri için de önemli bir nokta olmaktadır. Ancak radyonun yalnızca kulağa hitap etmesinden dolayı yaşanan eksiklik sonucu radyo reklamları hem görsel hem de işitsel kitle iletişim aracı olan televizyonun ortaya çıkması ile beraber zirveyi televizyon reklamlarına bırakmakta ve diğer reklam mecralarında yapılan reklamları destekleyici bir işleve sahip olmaktadır. Tüm bunların yanında sinema reklamları ise televizyon reklamlarına benzer bir niteliğe sahip olmasının yanında sinemadaki ana temaya sadık kalarak, genel çerçeveye uygun şekilde yapılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, 58). Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber kitle iletişim araçlarındaki artış ve internetin de ortaya çıkışıyla beraber reklam ve reklamcılık faaliyetleri hızla gelişmekte ve dönüşüme uğramaktadır (Hancı, 2017, 23).

## 2.1. Televizyonda Reklam

Televizyon, ses ve görüntüyü elektromanyetik dalgalarla ileten bir kitle iletişim aracıdır (Elden, 2016, 223). Ortaya çıktığı ve reklam ortamı olarak kullanılmaya başlandığı 1940'lı yıllardan itibaren televizyon, etkinliği yüksek bir mecra olmuştur. Hem görsel hem de işitsel öğelerin birlikte kullanılmasıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaran televizyon, diğer reklam ortamlarına nazaran geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanını sağlaması açısından da reklamcılara ve reklam verenlere avantajlar sağlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, 32). Birçok hanede en az bir tane bulunan televizyon, her yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik ve kültürel gruba uygun programlara yer vermesiyle reklam faaliyetleri için vazgeçilmez bir ortam olmaktadır (Çardaklı, 2008, 47). Televizyon, bir haber ve eğlence medyası olarak sahip olduğu güç ile tüketici tercihlerinin değişmesinde ve oluşturulan yaşam biçiminin kurulmasında önemli bir güce ulaşmıştır. Televizyon, bireyi etkilemesi bakımından mesajın iletilmesi, duyurulması yönünde çok büyük bir önem taşımaktadır. Hem görüntünün hem de sesin birlikte olması televizyonun ürünlerin reklamının yapılmasında en etkili medya aracı olarak kullanılması sağlanmıştır (Hancı, 2017, 15).

Televizyon, günümüzde birçok bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Söz konusu bireyler eğlenmek veya bilgi almak gibi gereksinimlerini karşılarken, gündelik hayat rutinlerinden kurtulmak, yalnızlığını bastırmak, stresten uzak kalmak, televizyonda verilen karakterlerle özdeşleşim sağlamak veya diğer televizyon izleyicileri ile aralarında bir yakınlık kurabilmek için televizyon izlemektedirler. Televizyon, toplumlara çabuk etkileyen, değiştiren ve dönüştüren bir yapıya sahip olması sebebi ile en etkili reklam ortamlarından biri olmaktadır. Televizyon reklamları, görsel unsurları kullanarak dikkatini çektiği hedef kitleye, bir yandan ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlarken diğer yandan da bir yaşam tarzı modeli, kimlik ve kişilik de sunarak etkililiğini arttırmaktadır. Televizyon reklamları aynı zamanda tematik veya bir konu hakkında ağırlıklı yayın yapan kanalların ortaya çıkışıyla beraber özel ilgi alanlarında toplanan hedef kitlelere en hızlı ve verimli biçimde ulaşma imkânını sunmaktadır (Avşar ve Elden, 2004, 58). Televizyonda izleyicilerin reklamları atlamasının önüne geçebilmek adına yayın arasına konan reklamlar yerine yayın sırasında gösterilen reklamlar tercih edilmektedir. İzleyiciler tarafından bu reklamların yayın aralarında çıkan reklamlara göre izlenme oranları daha yüksektir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, 475). Ancak televizyon reklamlarının en büyük dezavantajlarından birisi, reklamların süresinin uzamasıyla izleyicinin ilgisindeki azalmasıdır. İzleyiciler reklam kuşağında ilk verilen reklamlara daha yoğun ilgi göstermektedirler (Elden, 2016, 230). Reklamda izleyicinin ilgisini diri tutabilmek

adına korku, mizah, duygu, müzik, cinsellik, rasyonellik ve kıtlık gibi unsurlardan faydalanılmaktadır (Hancı, 2017, 28).

## 2.2. Televizyon Reklamları ve Mizah

Aristoteles'in insanı hayvandan ayıran temel faktörler arasında saydığı gülme, fiziksel, psikolojik, toplumsal ve kültürel niteliklere sahip, doğada yalnızca insana özgü, insan tarafından gerçekleştirilebilen bir eylemdir. Bu eylemin ortaya çıkmasında kuşkusuz mizahın (gülmecenin) çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Bakır, 2006, 141). Mizah, yapılan eylemlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin gülme ve eğlenme biçimleriyle dışa vurulmasını sağlayan, gerçekleri gülmece yoluyla aktaran bir ögedir (Hancı, 2017, 32).

Gülmenin diğer insanlara karşı bir üstünlük belirtisi olduğunu ifade eden Morreal (1997, s. 8) ise Plato'ya gönderme yaparak kişiyi gülünç yapanın kendisini bilmemesi olduğunu belirtir. Bu bağlamda ele alındığında gülme; kişiyi rahatlatan, güldüğü kişiden daha akıllı/güçlü/başarılı/öngörülü hissetmesini sağlayan bir eylemdir. Dolayısıyla izleyicisinin dikkatini çekmek, onun bilişsel ve kültürel zekasına yönelik mesajları görsel ve işitsel çeşitli uzlaşım kodlarını kullanarak sunmak için mizah etkili bir yöntemdir.

Diğer yandan insan yaşamında önemli bir yere sahip olan mizah, gündelik yaşamdaki çeşitli iletişim biçimlerinde de kendine yer bulmakta ve bu anlamda bireysel ve toplumsal olarak birçok işlevi de yerine getirmektedir. Mizah, gerginliğin ve stresin azaltılması, kişilerarası ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sosyal uyumun tesis edilmesi, toplumsal yaşamda ve kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan çeşitli aksaklıkların giderilmesi gibi birçok konuda önemli faydalar sağlamaktadır. İnsanların genel olarak mizahi konulara eğilimi olmakla beraber kendilerini güldüren durumlara ya da kişilere sempati ile yaklaşmaktadırlar. Bu sempati, ikna edici iletişim çalışmalarını için önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ikna sürecinde hedefin kaynağı sevmesi, kendisine gelen mesajlara ılımlı bir şekilde yaklaşmasını sağlamakta, bu da ikna sürecini kolaylaştırmaktadır (Bakır, 2006, 160-162).

Mesaj iletiminde etkili bir unsur olarak karşılaşılan mizah, yalnızca kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişim araçlarında da verilmek istenen mesajın iletilmesinde etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Birçok programda, filmde, reklamda ve hatta haber programlarında dahi sıkça yararlanılan mizah unsuruyla, izleyicinin ilgisi çekilerek yayının izlenilmeye devam etmesi amaçlanmaktadır. (Solak, 2016, 2). Tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran mizah unsuru reklam verenler için belirlenen hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelmektedir (Hancı, 2017, 29). Reklamlarda mizah kullanımı çoğu reklamcı tarafından sihirli bir formül olarak görülmüş ve yapılan araştırmalar sonucunda reklamda mizahi unsurların kullanımının etkili oluşunu birçok değişkenin belirlediği ortaya çıkarılmıştır. Mizahın hedef kitle tarafından değerlendiriliş biçimi, gülünç bulunma durumu, mesajın doğru taşınma durumu ve reklamı yapılan ürüne gösterdiği ilgi bu konudaki önemli değişkenlerdir (Bakır, 2006, 221-222).

Televizyon reklamlarında mizah; taklit yoluyla, şive kullanarak, olayı abartarak, müzik kullanarak, sözcük oyunları ve hicve yer vererek, absürtlük katarak, sorgulayarak veya sürpriz yaratarak kullanılmaktadır (Kırtay, 2012, 57-67). Her toplumun kültürü, yaşantısı bir olmadığı gibi mizahi bakış açısı da bir olmamakta ve toplumdan topluma hatta bireyden bireye farklılık göstermektedir. Günümüzde reklamcılar içerisinde buldukları toplumların kültürlerine, aidiyetlerine, yaşantılarına, inançlarına, öğretilerine ve mizah anlayışlarına göre yukarıda belirtilen işlevlerle reklamda mizahı bir unsur olarak kullanılmaktadırlar.

Dyer'a göre, başarısını kanıtlamış reklamların içeriklerinde mutlaka bir sorun ortaya konmalı ve sorunla baş edebilmek için dramatik sahneler, kısa oyunlar, hayattan alıntılar sunan gülünç skeçler yer almalıdır. Bu skeçlerde mesajın hedef kitleye mizahi karakterler yoluyla aktarılması

reklamın etkinliğini arttıran bir unsur olmakla beraber çekicilikleri ve sosyal statüleri olan bu mizahi karakterlerin kullanılması reklam açısından daha da yararlı olacaktır (Dyer, 2010, 12).

Tüm bu yöntemlerin yanı sıra mizah unsuru içeren reklamlarda tanınmış komedyenlerin yer alması, izleyicide de önceden bir aşinalık hissi yaratarak, reklamın hedef kitlesi dışında da ilgi çekmesini ve markanın, ürünün ya da hizmetin tanınırlığının artmasını sağlayacaktır. Yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre hedef kitle reklam filmlerinde karşılaştıkları karakterlerle özdeşleşim sağlamak ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmete yönelmektedirler. Reklamın altında yatan en önemli amaç ise tüketiciyi ürüne/hizmete çekebilme. Bu bağlamda reklamın çekicilikleri arasında sayılan mizah unsuru devreye girmektedir.

Bir reklamda komedyen kullanıldığında, o reklam mizah unsuru taşımasa dahi izleyici yalnızca komedyeni reklamda görmeyi sevdiği için, onunla özdeşlik kurabilmek için reklamları izlemektedir. Diğer reklamı yapılan faktörlerden ayrı olarak hizmet sağlayıcılık yaratıcı fikirler bulabilmeli, halka hitap edebilmeli ve tüketiciyi hizmete bağlayabilmelidir. Dolayısıyla bankalar gibi birçok hizmet sektöründeki firma ise kitlenin ilgisini çekebilme, kendini anlatabilmek amacıyla günümüz televizyon reklamlarında yaygın olarak kullanılan mizah ve komedyen unsurlarını tercih etmektedir. Komedyenler birçok reklamda olduğu gibi finans reklamlarında da sıkça kullanılmakta olan bir özne konumdadır. Reklam filmlerinde komedyen kullanımı finans sektöründe alışlagelmiş, en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

### **3. AMAÇ, EVREN VE ÖRNEKLEM, SINIRLILIK VE YÖNTEM**

#### **3.1. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan banka reklamları arasında 2016 yılında komedyen Cem Yılmaz’ın başrolünde yer aldığı “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filminde komedyen kullanılarak bankanın hangi özelliğine vurgu yapıldığını incelemektir. Bu amaçla literatür taraması yapılmış olup, televizyon reklamları ve mizah unsuru ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Çalışmada Türkiye İş Bankası’nın 92. Yıl reklam filmi tema analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

#### **3.2. Çalışmanın Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve başrolde komedyen kullanan banka reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2016 yılında yayınlanmakta olan Türkiye İş Bankası’nın 92. Yıl reklam filmi oluşturmaktadır. Bu süreçte yalnızca bankacılık sektörüne ait televizyon reklamları incelemeye alınmış ve içerinde mizah unsuru barındıran, Türk halkına mal olmuş, popüler komedyenlerin kullanıldığı reklamlar incelenmiştir.

#### **3.3. Çalışmanın Sınırlılığı**

Araştırmada finans sektörüne ait incelenen televizyon reklamları içerisinde yalnızca ünlü komedyen Cem Yılmaz’ın yer aldığı “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” televizyon reklam filminin seçilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### **3.4. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışma kapsamında belirlenen banka reklam filminin analizinde kullanılacak yöntem olarak nitel bir yöntem olan tema analizi yöntemi seçilmiştir. Tema analizi, ele alınan konunun çeşitli temalar bağlamında öne çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Çalık ve Sözbilir’e (2014) göre ise; “*meta-sentez (tematik içerik analizi); aynı konu üzerine yapılan araştırmaların tema veya ana şablonlar (matrix/template) oluşturularak eleştirel bir bakış açısıyla sentezlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir.*” Bu bağlamda, söz konusu reklam

filmi serisinde, belli bir bankanın reklam filmi serisinde hangi temaların ön plana çıkartıldığı ve bu noktada mizahın nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir. Buradan hareketle öncelikle televizyon reklamı, reklamda mizah ve mizahi karakterler ile ilgili kavramlar hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, reklamların çözümlemesi için göstergebilimsel analiz yöntemi kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca yapılan bu çalışmalarda reklamdaki mizah unsuru ve mizahi karakterlerin satın almaya etkisi, tüketicilerin marka tercihleri, reklamın inandırıcılığı ve ilgi çekiciliği konuları ele alınmıştır. Bu araştırma ise tema analizi yöntemi kullanarak hizmet satıcısı olan bankaların reklamlarında komedyen aracılığıyla bankanın hangi özelliğine vurgu yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki diğer çalışmalara katkı sağlayacağı gibi öncüllerinden ayrı bir analiz yöntemiyle alanda bahsedilmemiş bir noktaya değinmesi açısından farklılık taşımaktadır.

#### 4. ANALİZ

Ünlü komedyen Cem Yılmaz yaptığı birçok şov programı ve onlarca komedi filmiyle ekranlarda sıklıkla görülmektedir. Sinema alanındaki çalışmalarının yanı sıra her biri kapalı gişe oynayan birçok stand-up gösterisi gerçekleştiren Cem Yılmaz Panasonic markasıyla reklam dünyasına adım atmış, bugüne kadar gıdadan akaryakıt, finanstan hazır giyime kadar birçok farklı sektörde reklam yıldızı olmayı başarmıştır. Bu çalışmada ise 2012 yılından bu yana anlaşmalı olduğu Türkiye İş Bankası ile yaptıkları reklamlardan “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filmi seçilmekte ve seçilen reklam filminde Cem Yılmaz’ın rol almasıyla beraber Türkiye İş Bankası’nın hangi özelliklerine vurgu yapıldığı analiz edilmektedir.

##### 4.1. “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında”

Analizi yapılmakta olan bu reklam filminde beş farklı mekân kullanılmakta ve beş farklı öykü anlatılmaktadır. Tüm bu öykülerin genel hatlarına bakıldığı vakit, hayatta her zaman olmaz diyerek cesaret kırıcı davranışlarda bulunanların aksine bu davranışlara kulak asmayıp her daim daha iyisini yapabilmek için uğraş verenlerin başarı öykülerine yer verilmektedir. Her bir öyküde ünlü komedyen Cem Yılmaz olmaz diyerek cesaret kırıcı şekilde konuşan kişi konumundadır. Bu reklam filmindeki beş başarı öyküsü sırasıyla: Leonardo Da Vinci’nin Mona Lisa tablosunu yapışı, Hezâr fen Ahmed Çelebi’nin Galata Kulesi’nden Kız Kulesi’ne uçuşu, NASA’nın Ay’a uydu göndermesi, Türkiye İş Bankası’nın kuruluşu ve Türkiye İş Bankası’nın yükselişi hikayeleridir.

##### 4.1.1. Leonardo Da Vinci’nin Mona Lisa Tablosu’nun Öyküsü

Reklamın başlangıcından 15. saniyeye kadar sürmekte olan bu öyküde ekran açıldığı gibi seyirciler eski dönemi yansıtan bir mizansenle karşılaşmaktadırlar. Öykü şu sözlerle başlamaktadır: “Bir işe kendini adayıp, dünyaya büyük bir eser bırakmak istiyorsun, etrafında sürekli konuşanlar”. Bu sözler söylenirken ekranda bir ressamın, karşısındaki kişinin portresini çizdiği görülmektedir (Görsel 1).





Görsel 1

O sırada ekranda Mona Lisa Tablosu görülmektedir. Burada ressamın Leonardo Da Vinci olduğu anlaşılmaktadır. Son derece ciddi ve işine odaklı bir şekilde sanatını icra etmekte olan Leonardo Da Vinci'nin karşısında, Mona Lisa kılığında giren komedyen Cem Yılmaz görülmektedir (Görsel 2).



Görsel 2

Mona Lisa ressamın yanına gelerek olumsuz bir şekilde konuşmakta ve *“Tamam da gülüyor mu ağlıyor mu belli değil, yani bu şekilde kalıcı bir eser olmaz bu”* sözleriyle apaçık bir şekilde memnuniyetsizliğini dile getirerek ressam Leonardo Da Vinci'yi ve sanatını desteklememektedir (Görsel 3).



Görsel 3

#### **4.1.2. Hezarfen Ahmed Çelebi'nin Galata Kulesi'nden Kız Kulesi'ne Uçuş Öyküsü**

Bu öykü reklam filminin 15. saniyesinde başlayıp 36. saniyesine kadar devam etmektedir. Öykünün açılışı dış sesle başlamakta ve dış ses şu sözleri söylemektedir: *“Onları hiç duyar mısın? Olmaz diyenler hep olacak ama sen başarıya inanmışsan dinler misin bu sözleri?”*. Bu sözlerle paralel bir şekilde ekrana verilen görüntülerde eski zamanlarda Galata Kulesi'nin tepesinde sırtına kanat takmış etrafına bakan bir adam görülmektedir. Bu adam kuşkusuz 1632 yılında bedenine kuş kanatlarını andıran kanatlar takıp Galata Kulesi'nden 3358 metre uzaklıktaki Üsküdar semtine uçmayı başarmış Türk bilgini Hezarfen Ahmed Çelebi'dir (Görsel 4).



Görsel 4

Elbette Hezârfen Ahmed Çelebi'nin bu uçuşu gerçekleştirebileceğine inanmayan birçok insan olmuştur. Ünlü komedyen Cem Yılmaz ise bu öyküde bir Osmanlı vatandaşını canlandırmakta ve önce ne olduğuna anlam veremeyerek kuleye bakmakta, ardından da kuleye çıkıp *"Ya olur mu öyle şey ya! on dakikada bir karşıya kayıklar var, gerek var mı böyle şeylere"* diyerek Hezârfen Ahmed Çelebi'nin uçuşunun gerçekleşebileceğine inanmayarak onu tiye almakta ve bu tarihi uçuştan vazgeçirmeye çalışmaktadır (Görsel 5 ve 6).



Görsel 5



Görsel 6

Tam o sırada dış sestem *"Arkana bakmadan hedefine doğru uçarsın"* sözleri duyulmakta ve beraberinde Hezârfen Ahmed Çelebi kimseyi dinlemeyip uçuşunu gerçekleştirmektedir (Görsel 7).



Görsel 7

Cem Yılmaz'ın canlandığı bu karakter Hezârfen Ahmed Çelebi'nin uçtuğunu görünce şaşırmakta ve kendini geri çekerek şu sözleri söylemektedir: *"Ben uçamazsın demedim ki biz uçamayız dedim"* (Görsel 8).



Görsel 8

#### 4.1.3. NASA'nın Ay'a Uydu Göndermesi Öyküsü

Reklamın 36. saniyesinden başlayıp 54. saniyeye kadar sürmekte olan bu öyküye *"Sizi bizi boşver, her yerde yok mudur olmaz diyenler"* cümlesiyle giriş yapılmakta, öykü kendinden bir önceki öykünün sözlerine karşılık vererek başlamakta ve bu cümle öyküler arası geçişi sağlamaktadır. Bu sözlerle beraber seyirciler farklı bir atmosferle karşılaşmakta ve kalabalık bir çalışma ortamı, heyecanlı insanlar görmektedirler (Görsel 9).



Görsel 9

İlk etapta ne olduğu anlaşılamayan ortam Cem Yılmaz'ın gelişile ve söylemleriyle ortaya çıkmaktadır. Kendini Mal Kabul' den Jonathan White olarak tanıtan bu karakter arkadan yavaşça yaklaşarak *"Ya gündüz gündüz Ay'a mı gidilir Allah aşkına, gece gidilse daha iyi değil mi? görerek, Ay'ı görerek"* sözleriyle Ay'a uydu gönderileceğini seyircilere iletmekte ve bu başarıyı takdir etmek yerine kendince bir olumsuzluk katarak gündüz değil gece gidilmesi gerektiğini söylemektedir (Görsel 10).



Görsel 10

O sırada uydu başarılı bir şekilde fırlatılmıştır ve çalışan herkes büyük bir coşku içerisinde. Jonathan White ise eleştirmesine rağmen başarılı olan bu eylem sonucunda memnuniyetsiz bir şekilde çareyi sessizce geri çekilmekte bulmakta ve o esnada dış sesten şu sözler duyulmaktadır: *“Ah canım kardeşim olmaz diyenlere hayat ne kolay”* (Görsel 11)



Görsel 11

#### **4.1.4. Türkiye İş Bankası'nın Kuruluş Öyküsü**

Reklamın 54. saniyesinde hareketli ve neşeli bir fon müziğiyle açılan bu öyküde giriş sahnesinde eski bir döneme ait olduğu belli olan bir atmosfer içerisinde Türkiye İş Bankası'nın tabelası asılmaktadır (Görsel 12).



Görsel 12

Bankanın önünde toplanmış vatandaşlara bankanın yetkililerinden biri olduğu düşünülmekte olan oyuncu Mert Fırat bankanın tanıtım konuşmasını yapmaktadır. Konuşmasında *“Halkımızın itibar ve itimadından doğan milli bankamızı sizlerin huzurunda açmaktan mutluluk duyuyoruz”* diyerek seyircileri Türkiye İş Bankası'nın tarihi açılış gününe götürmektedir (Görsel 13).



Görsel 13

Reklamın 1. dakikas 5. saniyesinde ekrana gelen görüntüde banka yetkilisi Mert Fırat küçük bir çocuğa kumbara vermektedir (Görsel 14).



Görsel 14

Giyim kuşamından dönemin iş adamlarından biri olduğu tahmin edilmekte olan karakter ile seyirci karşısına yeniden çıkan komedyen Cem Yılmaz, diğer bir banka yetkilisinin "Emin olun çok kısa sürede tüm ülke sathına yayılmış olacağız" sözleri üzerine "Tabii, tabii mutlaka kolaydı o işler, iş mi şimdi bu ya" diyerek orada heyecanlı bir şekilde toplanmakta olan kalabalığın içerisinde Türkiye İş Bankası'nın kuruluşunu küçük düşürücü ve alaya alıcı şekilde konuşmakta ve bu tarihi günü baltalayıcı şekilde ifadeler sergilemektedir (Görsel 15). Dış sesin bu karaktere "İş tabii, hedeflerin memleket kadar büyükse önünde kim durabilir ki" sözleriyle cevap vermesi ile bu öykü bitmekte sözün peşine beşinci öykü gelmektedir.



Görsel 15

#### 4.1.5. Türkiye İş Bankası'nın Yükseliş Öyküsü

Bu öykü kendinden bir önceki öykünün sözleriyle devam etmekte ve aynı zamanda ekranlarda bir banka oturan küçük bir kız çocuğu ve babası, ellerinde yıllardır değişmeyen geçmişten geleceğe Türkiye İş Bankası'nın kumbarası ile görülmektedirler (Görsel 16).



Görsel 16

Ardından yan bankta oturan küçük bir erkek çocuk babasına “Baba bak, ne güzel kumbarası var” diyerek kızın kumbarasını işaret etmektedir. Buradaki baba figürünü canlandıran Cem Yılmaz ise “Aman! Kumbara mı kaldı Allah aşkına, ne oluyor yani kumbaraya atınca” diyerek çocuğunun hevesini kırmakta, memnuniyetsiz ifadeleriyle kumbara kullanımını kötülemektedir (Görsel 17).



Görsel 17

Bu sözler üzerine dış sesin konuşması duyulmaktadır: “Beyefendi pardon bir dinler misiniz? ... Şu olmaz demeyi bir kenara bırakalım artık, haydi olur diyenler nerede onlara bakalım, şöyle ileri doğru biraz kafanızı kaldırın”. Bu sözler söylenirken baba karakteri afallamakta ve sesin nereden geldiğini anlayamamaktadır. Ardında oğlu gelerek babasının hangi yöne bakmasını gerektiğini göstermektedir: “Baba bak orada!”. Bakması gereken yeri nihayet fark eden karakter karşısında gördüğü şeyden dolayı gülümsemekte ve olumsuz ifadelerin yüzünden silindiği fark edilmektedir (Görsel 18).



Görsel 18

Dış sesin “Orada kuruluşundan beri olmaz yerine hep daha iyisi nasıl olur diyen bir banka var. Memleketin her köşesinde herkese yakın bir banka” sözleriyle gösterilmekte olan Türkiye İş Bankası alt açıyla çekilmekte, baba ve oğul uzun ağaçlıklı bir yoldan Türkiye İş Bankası'na doğru refah dolu bir şekilde yürümektedir (Görsel 19).



Görsel 19

Kamera hareketiyle aşağıdan yukarıya doğru yükselen ve en sonunda da tam karşıda durmakta olan Türkiye İş Bankası'nın binası görülmektedir. Aynı karede ekranın aşağı kısmında Türkiye İş Bankası'nın logosu ile aynı renkte mavi bant üzerine sabitlenmiş bir yazı bulunmaktadır: The Banker dergisi Temmuz 2016, "Dünyanın En Büyük 1000 Bankası" listesine göre. Aynı zamanda dış sesten şu sözler duyulmaktadır: "Dünya'nın en büyük Türk Bankası bugün 92 yaşında" (Görsel 20).



Görsel 20

## 4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Tüm bu anlatımların ardından şu değerlendirmeler yapılmaktadır:

Reklam filminin içerisinde yer alan bu beş öykü ile tarihsel bir sürece yer verilmekte ve her öyküde birer başarı öyküsü verilmektedir. Birinci öyküde ünlü ressam Leonardo Da Vinci ve bir başyapıt olarak nitelendirilen eseri Mona Lisa tablosu verilmekte ve ne olursa olsun iyi bir iş çıkarmak, dünyaya büyük bir eser verebilmek için çabalamak gerektiğinden bahsedilmekte ve alt metnine bakıldığı vakit Türkiye İş Bankası'nın sanata verdiği destekten söz edilmektedir. İkinci öyküde ünlü Türk Gök Bilimci Hezârfen Ahmed Çelebi'nin Galata Kulesi'nden Üsküdar'a uçuş denemesinde ona inanmayanların ve olumsuz beklentilerin aksine uçuşunu gerçekleştirmesi ve gök bilimine adını yazdırması konu alınmaktadır. Üçüncü öyküde Dünya'dan Ay'a ilk kez gönderilecek bir uydudan bahsedilmektedir. Dünya tarihi ve uzay bilimi için çok önemli bir ana tanıklık edilmektedir. İkinci ve üçüncü öykülerin alt metinlerine bakıldığı zaman Türkiye İş Bankası'nın bilime ve yeniliklere ne kadar değer verdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Şimdiye kadar anlatılan üç öyküde de tarihsel bir önemi olan başarı öyküleri anlatılmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümlerde Türkiye İş Bankası'nın kuruluş ve yükseliş dönemleri anlatılmakta ve anlatımlar kendilerinden önceki öykülere öykünerek birer başarı hikayesi olarak gösterilmektedir. Dördüncü bölümde Türkiye İş Bankası tabelası asılarak bankanın kuruluşunun anlatıldığı görülmektedir. Banka yöneticilerinin açıklamalarından bankanın halkın itibar ve itimadından doğduğu, halk için var olduğu, tüm ülke sınırlarına yayılarak köklü bir yapısı olacağından bahsedilmekte ve gelecek üzerine konuşmalar

yapılmaktadır. Görsel 14'te görüldüğü gibi banka yöneticilerinden birini canlandırmakta olan Mert Fırat bankanın kuruluş gününde bir çocuğa kumbara hediye etmektedir. Bu kumbara daha sonra bankanın yükseliş dönemi öyküsünde, Görsel 16'da yine bir çocuğun ellerinde görülmektedir. Buradan bankanın kurulduğu günden bu yana birikim ve tasarrufa verdiği değere vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Her bir öyküde farklı bir karaktere bürünen ünlü komedyen Cem Yılmaz, tüm öykülerde olmaz diyen, olumsuz konuşan, yeniliklere açık olmayan, bazen gelenekselliği de kabullenemeyen, her türlü durumdan memnuniyetsiz ve başarıya giden yolda köstek olan, cesaret kırıcı kişileri canlandırmaktadır. Fakat tüm öykülerin sonunda olmaz diyenlere inat insanların her zaman hedefleri için çabalamaktan vazgeçmemeleri gerektiğinden, başarıya giden yolda olumsuz konuşanlardan uzak durmak gerektiğinden söz edilmektedir. Her bir öyküde birbirinden ilginç karakterlere bürünen ama hepsinin ortak özelliği olan olumsuzluğu taşıyan Cem Yılmaz sırasıyla Mona Lisa, bir Osmanlı vatandaşı, NASA'da mal kabulde çalışan Jonathan White, iş adamı ve babadır. Tüm öykülerde bu kişiler ne derse desin tarihe adını yazdıran, başarıya ulaşanların hikayesi anlatılmaktadır.

Son bölümde dış sesin müdahalesi ile başını kaldırıp Türkiye İş Bankası'nı gören karakter memnuniyetsizliğinden kurtulmakta ve gülümsemektedir. Burada bankanın her zaman olumlu bakan, olumlu düşünen yanını görmekte ve artık fikrini değiştirmektedir. Çünkü Türkiye İş Bankası ile çözüme kavuşturulamayacak şey yoktur imajı verilmektedir. Baba ve oğulun Türkiye İş Bankası'nı görebilmek için çok yukarılara baktığı görülmektedir. Ardından kamera ile aşağıdan yukarıya doğru yapılan tilt hareketi ile uzun bir süre banka gösterilmektedir. Burada Türkiye İş Bankası'nın ne kadar görkemli ve heybetli durduğu görülmekte ve bu duygu seyircilere de görkemli, büyük, heybetli, herkese kucak açan şekilde aktarılmaktadır. Görsel 20'de de görüldüğü gibi gayet temiz, ferah bir havada, ekranı ortalamış bir şekilde heybetli Türkiye İş Bankası görülmekte, sağ köşesinde kendine özel amblemini kullanmaktadır. Yine Görsel 20'de ekranın alt kısmında bankanın renk skalasındaki mavi ton bant üzerine yazılmış bir yazı dikkatleri çekmektedir. Burada The Banker dergisinin Temmuz 2016 verilerine göre Dünya'nın En Büyük 1000 bankasından biri olan Türkiye İş Bankası'nın bu alandaki tek Türk bankası olduğu da dış sesin "Dünya'nın en büyük Türk Bankası bugün 92 yaşında" sözleriyle desteklenmekte ve burada vurgusu yapılan diğer bir öge de Türkiye İş Bankası'nın 2016 yılında 92. Yıl dönümünü kutlamasıdır. Aslında bu reklam filmi Türkiye İş Bankası'nın 92. Yıl dönümü amacıyla çekilmiştir. 92. Yıl için de bu şekilde bir mizansen kurulmuş ve "Kuruluşundan beri olmaz yerine hep daha iyisi nasıl olur diyen bir banka var" mottosuyla hareket edilmiştir. Dördüncü bölümde halkın itibar ve itimadından doğması, tüm ülkeye yayılmak isteklerinin ve hedeflerinin son bölümdeki "Memleketin her köşesinde herkese yakın bir banka" sözleriyle gerçekleşmiş olduğunu görmek mümkündür.

## 5. SONUÇ

Ürün ve hizmetlerin tanıtılması/pazarlanması açısından reklamların önemi büyüktür. Günümüze dek birçok kez değişim ve dönüşüme uğrayan reklamlar tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin akılda kalıcılığı, ikna ediciliği, hatırlanması gibi birçok işlevi için yaratıcı stratejiler geliştirmiştir. Bu yaratıcı stratejiler içerisinde en yaygın kullanılmakta olanlarından biri de mizah unsurudur. Mizah toplumsaldır, topluma hastır, toplumun içinden gelmektedir. Bu bağlamda her toplumun mizahi anlayışı farklı olabilmekte ve reklamlardaki mizah unsuru sunulduğu toplumun anlayışına göre şekillenmektedir. Televizyon reklamlarında sık kullanılmakta olan mizah unsuru hizmet sağlayıcıların dikkatini çekmiş ve yakın geçmişten beri en çok kullandıkları yöntem olmuştur.



Hizmet satıcıların reklam sektöründeki yeri çok daha zorludur. Bu zorluklarla başa çıkabilmek adına hizmet satıcısı olanlar, özellikle de bankalar reklam filmlerinde ünlü oyunculara ve en önemlisi komedyenlere başvurumaktadırlar. Ortada bir ürün satışı olmadığı için hizmeti satmanın en etkili yollarından biri hedef kitleye vaatler vermek ve onları manipüle edebilmektir. Toplumda saygı görmüş, kendini ispatlamış ve toplumun büyük bir kesimi tarafından sevilen, rol model alınan komedyenler banka reklamlarını sıkıcılıktan, finanstan, verilerden kurtarmakta, seyirciye eğlenceli bir şekilde hizmeti satabilmektedir. Elbette sadece satış değil aynı zamanda hatırlanmak da banka reklamları için önemlidir. Bankalar sadece müşteri elde etmek için reklam yapmazlar, var olan müşteriyi de elde tutabilmek adına reklam yaparlar. Bu sebeple bankalar bilgilendirme, müşteri elde etme gibi amaçlar taşıyıcılar da çoğu zaman hatırlatma amacıyla hareket ederler.

Çalışmanın örneklemini oluşturan “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filminde ise komedyen Cem Yılmaz, beş farklı öyküde beş farklı karakteri canlandırmakta ve devamlı olumsuz konuşan taraf olmaktadır. Söz konusu öykülerde Mona Lisa, Hezarfen Ahmet Çelebi ve Nasa temalı olanları özellikle tarihsel bir takım dönüm noktalarına, önemli anlara işaret ederek bu noktada gösterilen çaba ve iyimserliğin sonuçlar üzerindeki olumlu etkisine vurgu yapılmıştır.

Çalışma içerisinde tema analizi yapılan bu reklam filmi serisinde Türkiye İş Bankası'nın sanatın, bilimin, yeniliklerin her zaman destekçisi olduğu, her daim olumlu düşünen, yenilikçi, destekçi ve olumsuzluklara göğüs geren bir banka olduğu aktarılmakta, 92. Yaş vurgusu yapılarak reklamın hatırlatma ve bilgilendirme işlevleri yerine getirilmektedir. Bu reklam filmi serisinin mizah unsurlarına yer vermesi ve komedyen Cem Yılmaz'ı kullanması reklamın ilgi çekiciliğini arttırmakta, hizmet satıcısı olan Türkiye İş Bankası'nın hatırlanabilirliğini sağlamakta ve özellikle Cem Yılmaz'ın canlandırdığı birbirinden özel karakterlerin olumsuz düşünen ortak özelliği ile karşıtlık oluşturularak bankanın her zaman olumlu düşünen, daha iyisi için çalışan, başarıyı hedefleyen, olumsuzluklara göğüs geren bir yapısı olduğu vurgulanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliçaylı). İstanbul: Ayrıntı
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, (174), 33-38
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne.
- Dağtaş, B ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. İstanbul: Ütopya
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul: Beta
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say
- Elden, M. ve Avşar, Z. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27-42.

- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satin Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve Mizah. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kırtay, O. (2012). Reklam İletilerinde Mizahın Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev. Kubilay Aysevener, Şenay Soyer). İstanbul: İris
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev. Şefika Komçez). İstanbul: Financial Times Milliyet
- Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 472-488.
- Solak, B. Burak. (2016). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakterler Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Dünya