

Söylemsel Yansımaları Açısından Televizyon Reklamlarında Covid-19 Salgını: Akbank Televizyon Reklamları Üzerine Bir Analiz*

The Covid-19 Epidemic in Television Advertisements in Terms of Its Discursive Repercussions: An Analysis on Akbank Television Advertisements

ÖZET

İşletmelerin ürün/ hizmet tanıtımı/ satışı ve satış artırma amacıyla başvurduğu en önemli araçlardan biri reklamdır. Reklam yoluyla hedef kitle ikna edilip satın almaya/ tercih etmeye yönlendirilmeye çalışılır. Dünyanın önemli bir bölümünde etkisini gösterdiği gibi Türkiye'de de Covid-19 salgınının ortaya çıkışıyla birlikte örneklem olarak seçilen Akbank gibi bazı şirketler reklamlarını Covid-19 salgını teması üzerinden kurgulamaya başlamışlardır. Çalışmada, Covid-19 salgınının televizyon reklam söylemindeki işlenişinin/ ele alınışının ve kurgulanışının ortaya konulması amaçlanmıştır. Belirlenen amaca yönelik yöntem olarak uygulanan eleştirel söylem analizi ile bu reklamların, verdikleri mesajlarla genel anlamda Covid-19 salgınına ilişkin bir farkındalık oluşturma ve yönlendirme çabasıyla birlikte reklamverenlerin de hizmetlerini/ ürünlerini tanıtmaya ya da kendilerini hatırlatma/ unutturmama amacı taşıdıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Covid-19, televizyon reklamları.

ABSTRACT

Advertising is one of the most important tools that businesses apply to promote/ sell products/ services and increase sales. Through advertising, the target audience tries to be persuaded and directed to buy/ choose. Like it has an impact in a significant part of the world, with the emergence of the Covid-19 epidemic in Turkey some companies, such as Akbank, which were selected as an example, began to edit their ads on the theme of the Covid-19 epidemic. The aim of the study is to demonstrate the processing/ handling and fictionalization of the Covid-19 epidemic in television advertising discourse. With the critical discourse analysis applied as a method for the specified purpose, it was determined that along with the messages given by these ads in an effort to raise awareness and direct awareness of the covid19 epidemic in a general sense, advertisers also aim to promote their services/ products or not remind/ forget themselves.


Keywords: Advertising, Covid-19, television advertisements.

GİRİŞ

En önemli bilgilendirme/ haber alma aracı olan kitle iletişim araçlarının üretip iletildiği program, haber, reklam vb. yayınlar, bireylerin birçok konuda tutum ve davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bir toplumda tüketimi oluşturma ve devamını sağlamanın en önemli etkenlerinden biri reklamlardır. Reklamlar yoluyla kitleler ürün ve hizmetleri tanır, etkilenirler ve satın alma davranışı geliştirirler. Bu anlamda işletmeler için reklam çok büyük bir önem arz etmekte ve işletmeler reklam için harcanmak üzere önemli bütçeler ayırmaktadır.

Dünyanın önemli bir kısmını etkileyen ve Mart 2020 itibarıyla Türkiye'de de görülen Covid-19 salgını hem kişiler hem de işletmeler için hayatın akışını değiştirmiştir. Öyle ki işletmeler için kitlelerle arasındaki en önemli iletişim yöntemlerinden biri olan televizyon reklamları bu dönemde farklı stratejilerle kurgulanmış ve amaçladığı etkiyi yaratmak üzere kitlelere sunulmuştur. Çalışmada amaç, 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan, uzun bir sürece ve geniş bir coğrafyaya yayılan ve etkisi azalmakla birlikte halen varlığını sürdüren Covid-19 gibi bir salgının işletmelerin önemli kitle etkileme/ tanıtım aracı olan televizyon reklamlarında nasıl işlendiğinin/ ele alındığının ve reklam söyleminin nasıl kurulduğunun ortaya konulmasıdır. Covid-19 salgını gibi olağanüstü bir durumun reklam söylemindeki yer alış biçimini ortaya koyucu yönüyle önemli görülen bir çalışmadır.

Covid-19 salgınına ilişkin farklı reklamverenlere ait televizyon reklamları arasından örneklem olarak Covid-19 salgını ile ilgili reklamların izlenme/ görüntülenme sayılarının yüksekliği göz önünde bulundurularak Akbank'ın, Akbank YouTube sayfasında güncel haliyle 12 milyonun üzerinde izlenen/ görüntülenen 'Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek' (Akbank, <https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo>) ve 16 milyonun üzerinde izlenen/ görüntülenen 'Güzel Günler Bizi Bekler' (Akbank, https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c) adlı reklamları belirlenmiştir. Çalışmada, "Covid-19 salgını işletmelerin televizyon reklamlarında nasıl ele alınmıştır/ reklam söylemi nasıl kurulmuştur?" sorusuna cevap aranacaktır.

Oğuzhan Sarı¹ 

How to Cite This Article

Sarı, O. (2023). "Söylemsel Yansımaları Açısından Televizyon Reklamlarında Covid-19 Salgını: Akbank Televizyon Reklamları Üzerine Bir Analiz" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:118; pp:9689-9698. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.73681>

Arrival: 15 August 2023

Published: 31 December 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/ Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Bilim Dalı, Kocaeli, Türkiye. ORCID: 0000-0003-1382-7704

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde reklamın işletmelerdeki ve tüketicilerdeki karşılığı, işlevleri ve toplumsal etkisi, televizyonun reklam amacıyla kullanımı ve önemi, medyanın Covid-19 salgını gibi olağanüstü durumlardaki pozisyonu anlatılacak ve dördüncü bölümü oluşturan analiz kısmında da Covid-19 salgınının reklam söyleminde ne şekilde yer aldığı ve reklam söylemini nasıl etkilediğine yönelik örneklem olarak seçilen televizyon reklamlarına eleştirel söylem analizi uygulanacak ve ulaşılan sonuçlar gösterilecektir.

İŞLEVSEL AÇIDAN REKLAM

Fransızca 'reclame' kelimesinden türeyen 'reklam' sözcüğü, "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" ve "bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>).

İşletmeler açısından bakıldığında reklam; üretilen mal ve hizmetlerin duyurulması/ tanıtılması, pazardaki rekabet halinde çok sayıda aynı türden mal ve ya hizmet arasında kitlelerin ikna edilerek kendi ürünlerine yönlendirilmesi ve üretilen bu mal ve ya hizmetlere olan talebin sürekli canlı tutulması amacıyla kullanılan çok önemli bir araçtır. Tüketiciler açısından bakıldığında da reklam; pazardaki benzer çok sayıda ürün içerisinde tüketici için en uygun ve doğru olanı bulmasına yardımcı olan, mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyatla temin edilebileceğini gösteren ve bu anlamda tüketicilere zaman kazandıran bir özelliği olan araçtır. Hem işletmeler hem de tüketiciler için çok önemli bir iletişim biçimi olan reklamın ana unsurları; belirli bir ücret karşılığında yapılması, reklamı yaptıran/ reklamveren işletmenin açık/ belli olması ve mal ve hizmetlerin tanıtılırken geniş kitleleri etkileyebilecek kitle iletişim/ yayın araçlarının kullanılmasıdır. (Kocabaş ve Elden, 2008).

Reklamda amaç; kitlelere bir mal ve ya hizmeti duyurmak, mal ve ya hizmete ya da markaya ilişkin kitlede olumlu izlenim yaratmak, tüketicileri etkileyerek mal ya da hizmeti satın almaya/ tercih etmeye yönlendirmek ve bu yolla da işletmenin karlılığını arttırmaktır. Reklamın en temel şekilde işlevi ise, malın/ hizmetin/ ürünün varlığını ve satın alma şartlarını tüketicilere aktarmaktır. Fakat reklamlar, ürün ve hizmetlerin kullanımıyla birlikte tüketicilere popülerite, aşk, mutluluk, başarı, değer elde etme gibi etkileyici vaatlerde bulunarak bireylerin içinde var olmak isteyeceği hayali bir dünya yaratır. Mutluluğa/ başarıya/ güce giden yolun o ürünleri tüketmekten geçtiği reklam ile aşılır. (Galbraith, 1988'den akt. Özsoy, 2015). Genel olarak bakıldığında reklamın; ürün ya da hizmetle ilgili çeşitli bilgilerin verilip diğer ürünlerden farkını belirten bilgilendirme; ürün ya da hizmetin üstün özelliklerini öne çıkarma, duygulara hitap etme ve delil ya da karşılaştırmalarla tüketiciyi etkilemeye dönük olan ikna etme; bilinen/ benimsenmiş markaların zaman zaman farklı durum, olay, özel gün vb. durumlar üzerinden kitlesiyle iletişime geçerek kendisini hatırlattığı hatırlatma ve reklam aracılığıyla ürün ya da markanın tüketici nezdinde itibarının/ imajının/ değerinin arttırılmaya çalışıldığı değer katma işlevleri vardır. (Babacan, 2008'den ve Elden, 2009'dan akt. Özkan, 2014).

Bireylerin medya araçları yoluyla sürekli olarak bir reklam iletilisine denk geldiği günümüzde reklam sadece ne satıldığını, ne giyilebileceğini, yenilebileceğini ve ya bir şeyin ne fiyatla satıldığını belirtmemektedir. Reklam artık bireylere yeme-içme, giyinme, eğlenme vb. ürünlerini/ hizmetlerini duyurmaktan/ tanıtmaktan öte bu ürün ve hizmetlere yüklediği çeşitli anlamlarla bireylerin nasıl düşüneceklerini, hissedeceklerini, tavır/ duruş geliştireceklerini de içinde barındırmaktadır. Bireylerin birer tüketiciye dönüşebilmesi ve tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesinde mal ve ya hizmetler hakkında ve bunların tüketimleri için üretilen anlamlar önemlidir. (Çetin, 2014). Alışveriş yapılırken mutlu ve keyifli olunan süpermarketler, kullanıldığında sürücüsüne sosyal anlamda farklı bir prestij katacak otomobiller, içinde yaşanıldığında bir evden öte hayallerdeki hatta hayallerin de ötesinde bir yaşam alanına sahip olunacak konutlar vb. içeriklerle bireylerin zihinlerinde mal ve hizmetlere dönük anlamlar üreten reklamlar insan hayatının birçok noktasında çok etkili bir konumdadır.

BİR REKLAM MECRASI OLARAK TELEVİZYON VE COVID-19 SALGINI

Reklam, yapısı gereği bir iletişim sürecindeki tüm öğeleri bünyesinde tutar. Reklamda kaynak, reklamverendir; her reklam bir mesaj taşır ve bu mesaj kitleleri etkilemek üzere profesyonellerce kurgulanır; kanal, hazırlanan reklam iletilerini kitlelere aktarmak üzere kullanılan görsel, işitsel, yazılı ya da dijital medya araçlarıdır; alıcı ise, reklam ile etki edilmek istenen hedef kitledir. Reklam iletilerinin geniş kitlelere ulaşabilmesinin en etkili aracı kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kullanılmaksızın oluşturulan iletiler sınırlı sayıda kişiye ulaşabilecekken medya araçları bu iletileri kısa sürede kitlelere yayar. Bu araçlardan televizyon, çok etkili bir kitle iletişim aracıdır. Her evde bulunması, görsel-işitsel yönü, birbirinden farklı program, haber, belgesel, dizi vb. ilgi çekici yayınlarla her kesime hitap ederek ekran başına çekmesi gibi özellikleri televizyona belli üstünlükler sağlamaktadır. Farklı zaman ve mekanlarda meydana gelen gelişmeleri ve olup bitenleri izlerkitlenin bulunduğu yerden tanıklık ederek görmesini ve duymasını sağlayan televizyon, sunulan gerçekliğin kitlelerce alımlanma sürecini biçim ve nitelik açısından değiştirmiş ve bu bağlamda büyük bir güç olarak yazılı kültürden ayrılmıştır. Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede televizyon izlemenin yoğun olması bu mecraayı reklamverenler için cazip hale getirmekte ve

televizyon, reklamverenlerin reklam iletilerini sıklıkla kitlelerine aktardığı önemli bir araç konumuna gelmektedir. (Özkan, 2014; Şentürk, 2009). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2018 yılında 26 ilde farklı yaş, cinsiyet, gelir, iş, eğitim gruplarından 2600 kişi üzerinden gerçekleştirdiği 'Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na göre, hafta içi ve hafta sonu değişmekle birlikte günlük ortalama televizyon izleme süresinin 3 saat 34 dakika olduğu, hanelerde en çok bulunan cihazın klasik televizyon olduğu ve katılımcıların haber kaynağı olarak internet medyasına göre geleneksel medyaya ve geleneksel medya araçları içerisinde de televizyona, daha çok güven duyduğu tespit edilmiştir. (RTÜK, [https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi 2018.pdf](https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi%2018.pdf)).

Büyük bir güç olarak görülen bir kitle iletişim aracı olan televizyon ve televizyon reklamları, olağan zamanlarda olduğu gibi son dönemde önemli ölçüde hayatın akışını değiştiren Covid-19 salgınının yaşandığı olağanüstü bir zamanda da toplumsal yaşamda varlığını göstermektedir. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin yaptığı izlenme araştırmasına göre, Covid-19 salgınının Türkiye'de görüldüğü Mart ayı itibarıyla televizyon ve özellikle haber kanallarının izlenme oranı önemli ölçüde artmıştır. (TRT Haber, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgintelevizyona-ve-haber-kanallarina-ilgiyi-artirdi-532854.html>).

Her dönem ve toplumda var olan ve toplum üzerinde etkileme, ikna etme, yönlendirme, inandırma, benimsetme gibi işlevlere sahip olup bu işlevlerini de radyo, televizyon, gazete, dijital ortamlar gibi araçlarla yerine getiren iletişim; deprem, sel gibi doğal afetler ve salgın gibi olağanüstü durumlarda da bu gücünü göstermektedir. (Kırık, Var, Özkoçak ve Darıcı, 2020). Medyanın olağanüstü durumlarda temel işlevi, toplumun olağanüstü durumlar karşısındaki düşünce ve tutumlarını etkileyerek olumlu anlamda değiştirmektir. Bu anlamda medyanın olağanüstü durumları önleme, tedbir alma ve mücadele etme sürecinde toplumu bilgilendirmek/ yönlendirmek ve bu yönde kamuoyu kanaati oluşturmak gibi önemli bir rolü vardır. Geniş kitlelere ulaşabilmesi ve toplumda yeni kanaatler oluşturabilme gücü medyanın olağanüstü durumlarda toplumsal farkındalık oluşturulmasındaki önemini göstermektedir. (Akgül, 2017). Dünya üzerinde geniş bir alanda etkisini göstermesinden dolayı Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'pandemi' olarak ilan edilen (Sağlık Bakanlığı, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>), 2020 yılı Mart ayı itibarıyla dünyanın önemli bir kısmında olduğu gibi Türkiye'de de etkisini gösteren ve güç kaybetse de etkisini devam ettiren bir olağanüstü durum olan Covid-19 salgını, ülkede etkisini göstermeye başladığı günden itibaren kitle iletişim araçlarının yayınladığı haberlerde, tartışma programlarında, sosyal medya içeriklerinde ve diğer televizyon programlarında olduğu gibi toplumu etkileyip yönlendirmede önemli bir iletişim biçimi olan televizyon reklamlarında da yer almıştır. Salgın, Türkiye'de etkisini gösterdikten sonra çeşitli işletmeler reklamlarında Covid-19 salgını temasını kullanmıştır. Görsel-işitsel duyulara hitap eden, geleneksel medya araçları arasında popülerliği yüksek ve güçlü bir kitle iletişim aracı olan televizyon, diğer tür içeriklerinde olduğu gibi yayınlanan reklamlar yoluyla da Covid-19 salgınına ilişkin kitleleri etkilemede önemli bir araçtır. Etkisini göstermeye başladığı tarihten itibaren dünya toplumlarında olduğu gibi Türk toplumu da salgına ilişkin farklı türlerde birçok medya içeriğiyle karşılaşmıştır. Reklamverenlerce büyük miktarlar harcanarak kitlelere ulaşılmaya çalışılan televizyon reklamları da Covid-19'a ilişkin iletileriyle bu dönemde bu içerikler arasında yer almıştır.

ANALİZ

Bu bölümde çalışmanın, Covid-19 salgını temasının televizyon reklam söyleminde ne şekilde ele alındığını/ işlendiğini ve reklam söyleminin nasıl kurulduğunu saptamak amacıyla yönelik olarak örneklem olarak belirlenen televizyon reklamlarına eleştirel söylem analizi uygulanacaktır.

Yöntem

Dilsel pratiklerin nasıl kullanıldığına/ kullanılış biçimlerine karşılık gelen söylem, egemen ideolojilerin hakimiyet ve güç ilişkilerini oluşturma, düzenleme ve devam ettirme noktalarında önemli bir yere sahiptir. İçerisinde ideolojiyi barındıran söylem, dilsel göstergelerle varlık kazanmış ideolojilerin yeniden üretiminde çok önemli bir rol üstlenir. (Karaduman, 2017). Bu bakımdan söylem araştırmaları, sadece söyleneni dikkate alan dar kapsamlı analizler değil, oluşturulan anlamların nasıl gerçekleştiğine odaklanan ve geniş kapsamlı bir perspektif sunan analizlerdir. (Çelik ve Ekşi, 2008). Söylemde anlatılmayanın, anlatılmak istenenin ya da doğrudan anlatılmayanın tespit edilmesi, söylemin anlamının toplumsal bağlam dikkate alınarak ortaya konulması ve yorumlanmasıyla gerçekleştirilir. (Doyuran, 2018). Bu analizlerde yazılı metinler, konuşmalar, resimler, işaretler gibi söylem üretiminde kullanılan sözlü, yazılı, görsel her türden öge kullanılabilir. (Gür, 2013).

Merkezinde eleştiri bulunan söylem analizi, bu eleştirisini kişi ve ya grupların güç elde etmek/ gücünü korumak ve ideolojilerini yaymak için dili nasıl kullandığına çevirir. Eleştirel söylem analizi; toplumdaki değerlerin, ideolojilerin ve güç ilişkilerinin dil yoluyla nasıl kurgulanıp topluma yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlayan nitel bir analiz yöntemidir. (Elliott, 1996'dan ve v. Dijk, 2003'ten akt. Çelik ve Ekşi, 2008). Medya çalışmalarında

söylem, medya metinlerinin toplumsal iktidarın/ egemenliğin oluşturulmasındaki etkisini ortaya koymakta önemli bir yerdedir. Eleştirel söylem çözümlemesi, söylemi etkileyen yapıyı çözmeyi ve toplumdaki güç/ egemenlik ilişkilerinin söylem içerisindeki yeniden üretilişini ortaya koymayı amaçlamaktadır. T. v. Dijk, iktidarın/ egemenliğin toplumsal yaşamda oluşup zihinler aracılığıyla varlık gösterdiğine dikkat çekmekte ve bu bakış, dil aracılığıyla inşa edilen güç/ iktidar ilişkilerini ortaya koymaktadır. Geniş kitleleri etkileyen haber söylemi de içinde bulunduğu toplumun sosyal, kültürel, politik ve ya ekonomik dinamiklerinden ayrı değerlendirilmemekte ve belli bir toplumsal yapıyı oluşturan bu dinamikler haber söylemini etkilemektedir. (Karaduman, 2017).

Haber söylemini toplumdaki egemen/ hakim güç ve söylemlerden ayrı görmeyen v. Dijk, haberin incelenmesinde makro ve mikro yapı ayırımına dikkat çekmiştir. Makro yapıda; başlıklar, fotoğraflar, haber girişleri, spotlar gibi unsurların oluşturduğu tematik yapı ile bağlam, aralan bilgisi, ana olayın sunumu, haber kaynakları gibi unsurların oluşturduğu şematik yapı yer alırken mikro yapıda ise; sözcük seçimleri, cümle yapıları, ikna ediciliğin öne çıktığı retorik ve ardışık cümleler arasındaki ilişkiler gibi unsurlar yer almaktadır. (Karaduman, 2017; Özer, 1999'dan akt. Karaduman, 2017).

Reklam da geniş kitlelere ulaşan bir kitle iletişim biçimi olarak toplumdaki birtakım kişilerin/ grupların/ güçlerin/ işletmelerin çeşitli söylem kurgulamalarıyla hedef kitlelerini etkileyip istedikleri davranışı geliştirmelerinde kullanılan çok önemli bir araçtır. Bu yönüyle çalışmada, v. Dijk'ın haber söylemini makro ve mikro yapılarına ayırarak incelediği çözümleme modeli bir başka medya söylemi olan reklam söylemine uygulanacak ve bu şekilde çalışmanın amacı doğrultusunda örneklem olarak belirlenen ve her ikisi de reklam ajansı TBWA| İstanbul tarafından hazırlanan (TBWA| İstanbul, <https://vimeo.com/431531895>; TBWA| İstanbul, <https://vimeo.com/431536060>) Akbank'ın 'Güzel Günler Bizi Bekler' ve 'Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek' adlı televizyon reklamlarına ait reklam söyleminde Covid-19 salgınının nasıl kurgulandığı ve ne şekilde ele alındığı ortaya konulacaktır.

Bulgular

Akbank- 'Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek'

Anlatı Yapısı

Akbank'ın 'Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek' adlı reklamı, ev ortamında çalışan birçok Akbank şube çalışanının görüntüsüyle başlamakta ve baştan sona fonda 'Bir Başkadır Benim Memleketim' parçasının müziği eşliğinde Covid-19 salgını döneminde evlerinde çalışan Türkiye'nin değişik noktalarındaki Akbank şube çalışanlarının müşterileriyle bilgisayar ya da cep telefonları aracılığıyla karşılıklı konuşmaları şeklinde devam etmektedir. Banka çalışanlarının müşterileri ile diyaloglarına bakıldığında farklı şubelerden çalışanların müşterileri ile konuşmalarından kesitler arka arkaya gösterilmiş ve aralarda müşterilerin konuşmalarına da yer verilmiştir. "Akbank Üçkuyular'dan Gizlem ben. Nasılsınız?", "Ben Akbank Kapadokya Şubesi'nden Buğra. Nasılsınız?" şeklindeki sorulara müşterinin, "İyiym teşekkür ederim. Sizler nasılsınız?" şeklinde cevap vermesi üzerine bir başka banka çalışanı, "Ben de iyiyim. Çok teşekkür ederim. Ailenizin sağlığı da yerindedir inşallah?" şeklinde cevap vermiş ve bu kez başka bir müşteri, "İyi, o da kız kardeşimle beraber. Onun evindeler." gibi aile fertlerinden biriyle ilgili bilgi vermiştir. Reklamın devamında da karşılıklı konuşma halinde olan banka çalışanları ve müşteriler sürekli olarak değişerek banka çalışanlarının, "Çıkmayın, aman! Sizin bir de kronik rahatsızlığınız da var, tehlikeli!", "Evlerden hizmet vermeye çalışıyoruz sizlere. Dönüşümlü olarak bir kısmımız şubede, bir kısmımız evlerimizdeyiz.", "iPad'im yanımda, evden yardımcı olmaya çalışıyorum.", "Vadesini tabi ki uzatabiliriz. Tamam. Tamam, otuz beş gün yaparım hemen. Tabi tabi buradan yapabiliyorum.", "Aktarılmış olanı tekrar vadeliye ekleyeceğiz değil mi? Tamamdır." ifadelerini kullandığı görülmüş ve müşterilerden birinin, "Karşılıklı çay içerek sohbet ederek işlemleri yapıyorduk ama..." ifadesine karşılık banka çalışanı, "Olsun, ben yine çayımı aldım. Karşınızda içiyorum sizin, siz merak etmeyin." şeklinde cevap vermiş ve bu karşılıklı konuşmaların sonunda da yine bir şube çalışanı müşterisine, "Bu günler geçecek Armağan Bey. Geçtiği zaman güzel günlerde inşallah sevdiğimizimize sımsıkı sarılacağız hep birlikte!" derken müşteri cümle arasında "İnşallah!" şeklinde cevap vermiştir. Sonrasında reklamın dış sesi devreye girmiş ve yine evlerinde çalışan banka çalışanlarının görüntüleri eşliğinde "Güzel günler çok yakında geri gelecek. Akbank olarak Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan binlerce çalışanımızla yanınızdayız. Evde kalın, sağlıklı kalın!" ifadesi kullanılmıştır.



Şekil 1:Müşteriyle Konuşan Banka Çalışanı



Şekil 2:Müşteriyle Konuşan Banka Çalışanı



Şekil 3:Müşteriyle Konuşan Banka Çalışanı

Kaynak (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3): <https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo>

Mikro Yapı Açısından İnceleme

T. v. Dijk'ın söylemle kurulmak istenen anlamın, içerisinde barındığı belirttiği sözcük seçimlerine bakıldığında; 'Nasılsınız?, iyilik, sağlık, güzel günler, ev, evden hizmet, evde kalın, işini tutkuyla yapan çalışanlar, yanınızdayız, bu günler geçecek, güzel günler yakında gelecek' gibi ve bunlara yakın ifadeler görülmektedir. Kullanılan sözcükler; Covid-19 salgını günlerinde banka müşterilerine evde kalmaları, sağlıklarına dikkat etmeleri, umutlu olmaları, bankanın bu günlerde de hizmetten geri kalmayıp çalışanların evlerinden çalıştığını ve bu süreçte de hizmet noktasında her daim müşterilerinin yanlarında olup güzel ve sağlıklı günlerin de yakında geleceği gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Yananlamsal karşılıkları olan bazı ifadeler bulunmaktadır. Örneğin, banka çalışanının müşterisine dile getirdiği "Çıkmayın, aman! Sizin bir de kronik rahatsızlığımız da var, tehlikeli!" ifadesi banka çalışanının müşterisinin sağlık sorununu bilecek ve bu konuda uyarılarda bulunacak kadar hassasiyete sahip olmasına, "Vadesini tabi ki uzatabiliriz. Tamam. Tamam, otuz beş gün yaparım hemen. Tabi tabi buradan yapabiliyorum." ifadesi şubede olunmasa da ev ortamında da müşteri işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılabilmesine, "Olsun, ben yine çayımı aldım. Karşınızda içiyorum sizin, siz merak etmeyin." ifadesi ev ortamında ve şartlarında müşterilere samimiyetle hizmet verildiğine ve "Akbank olarak Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan binlerce çalışanımızla yanınızdayız. Evde kalın, sağlıklı kalın!" ifadesi de her daim bir aile ferdi sıcaklığı ve yaklaşımıyla müşterisinin iyiliğini/ sağlığını ön planda tutan bir banka olduğuna ve bu süreçte tüm işlemlerin aksatılmadan yürütüleceğine dair bir güven aşılınmaya çalışılmasına karşılık gelmektedir.

Cümleler arasındaki ilişkiler açısından bakıldığında, reklamda kullanılan cümlelerin karşılıklı konuşma ve dış ses biçiminde birbiri ardına sıralanmış ve belirli bir konuyla ilişkili durumda olduğu dikkat çekmektedir. Bu konu, Covid-19 salgını sürecinde ilgili bankanın hizmet verdiği/ vereceği kitleye karşı tutumuna ve salgına ilişkin mesajlarına karşılık gelmektedir. Reklamda hatır sorma, sohbet, salgın dönemindeki banka hizmetlerini tanıtmaya, uzaktan bankacılık işlemi yapma, moral verme, umut aşılama gibi eylemlere ilişkin ifadeler kullanılmaktadır. Bu bakımdan kullanılan cümlelerin/ ifadelerin tutarlı olduğu görülmektedir. Reklam söyleminde Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinden ötürü dikkatli olma, tedbir alma ile bankanın bu süreçte hizmetlerini uzaktan ve samimi bir şekilde verebilmesi ve bu açıdan müşteri tercihini talep etmesi bağlamında bir nedensellik bağı oluşması söz konusudur.

Cümle yapılarına bakıldığında, cümlelerdeki eylemler ile banka çalışanları/ banka ve müşterilerin oluşturduğu özneler açık bir şekilde yer aldığından cümlelerin aktif yapıda ve yer yer uzun yer yer kısa biçimde olduğu görülmektedir. "Ben de iyiyim.", "Çok teşekkür ederim.", "Bugünler geçecek Armağan Bey.", "Güzel günler çok yakında geri gelecek" gibi tek yüklemler basit yapıda cümleler olduğu gibi "Evlerden hizmet vermeye çalışıyoruz sizlere.", "Aktarılmış olanı tekrar vadeliye ekleyeceğiz, doğru anladım değil mi?", "Olsun, ben yine çayımı aldım.

Karşınızda içiyorum sizin, siz merak etmeyin.”, “Geçtiği zaman güzel günlerde inşallah sevdiğimizimize sımsıkı sarılacağız hep birlikte.”, “Akbank olarak Türkiye’nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan binlerce çalışanımızla yanınızdayız.” gibi birden fazla yüklemli, eylemli ya da yan cümlelerin kullanıldığı birleşik ve sıralı yapıda cümleler de bulunmaktadır. Reklam metni çoğunlukla karşılıklı konuşma biçiminde aktığı için “Akbank Üçkuyular’dan Gizlem ben.”, “Ben Akbank Kapadokya Şubesi’nden Buğra.” gibi yüklemli ifadeler de bulunmaktadır. Uzun ya da kısa fark etmeksizin genel olarak ifadelerin açık ve anlaşılır olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Banka Reklamından Bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo>

Reklam, söylemin inandırıcılığına/ ikna ediciliğine yönelik unsurların oluşturduğu retorik açısından incelendiğinde de, reklamda Türkiye'nin farklı yerlerindeki şubelere mensup, Covid-19 salgını döneminde müşterileriyle ev ortamında ev halleri ile ya da yanında çocuğuyla, elinde çay fincanıyla konuşan ve işlem yapan çalışanların yer aldığı görülmektedir. Bu durum, çalışanların/ bankanın kitlelerde samimi ve güvenilir bir algı oluşturmaya çalıştığını, Türkiye'nin neresindeki şube olursa olsun üstün ilgi ve hassasiyetin her şubeden gösterildiği ve böylelikle tercih edilmeye yönelik adımlar atıldığını göstermektedir. Doğrudan banka şubesi çalışanlarının reklamda yer alması ikna etme/ güven oluşturma bağlamında önemli bir başka unsurdur. Bir banka çalışanının müşterisine karşı kullandığı “Bugünler geçecek Armağan Bey!” ifadesi hem topluma moral vermeye hem de bankanın müşterilerine karşı gösterdiği hassasiyete işaret etmektedir. Ayrıca, bir banka çalışanı müşterisine, "Çıkmayın, aman! Sizin bir de kronik rahatsızlığınız da var, tehlikeli!" ifadesini kullanmıştır. Burada yine iletişim kurulan müşteri üzerinden hem salgına hem de bankanın müşteriye yaklaşımına ilişkin kitleleri etkilemeye dönük uyarı ve yönlendirme niteliğinde ve durumun riskini ifade eden 'aman', 'çıkmayın', 'tehlikeli' ifadeleri kullanılmıştır. Reklamın sonunda bankanın kurumsal sloganı olan 'Sizin İçin' yazısı ile birlikte duyulan kalp atışı sesi, bankanın var olma/ yaşama sebebinin tamamen insana hizmet olduğuna dair ikna edici nitelikte bir diğer unsur olarak görülmektedir. Ayrıca reklamın başından sonuna kadar fonda yavaş ve duygusal bir ritme sahip 'Bir Başkadır Benim Memleketim' parçasının müziği duyulmaktadır.

Makro Yapı Açısından İnceleme

Reklamın ‘Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek’ adlı sloganı, Covid-19 salgınının biteceği ve salgın öncesi günlerin çok yakın zamanda tekrar geleceğine ilişkin kamuoyuna umut veren ve bu konuda umutlu ve inançlı olma yönünde telkin eden/ yönlendiren bir yapıdadır.

Reklamın giriş kısmı, Türkiye’nin farklı şubelerinde çalışan banka çalışanlarının salgın döneminde evlerinde, en doğal halleriyle, yanlarında çocuklarıyla, çay fincanlarıyla, şube ortamının kurumsallığından uzak bir şekilde müşterileriyle konuştukları anlara ait toplu bir görüntüyle ve ‘Bir Başkadır Benim Memleketim’ şarkısı müziği eşliğinde başlamaktadır. Bu tarzda bir girişle, bankanın tüm kurumsal yapısıyla salgını önemseydiği, salgına ilişkin önlemleri aldığı, banka çalışanlarının bu süreçte evden hizmet verdiği ve bu hizmette samimiyetin ve doğallığın yer aldığı gösterilmektedir.

Akbank’ın ‘Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek’ adlı televizyon reklamında ana olay, Covid-19 salgını döneminde banka çalışanlarının müşterileriyle iletişim araçları vasıtasıyla uzaktan görüşmeleri, bankacılık hizmetlerini sunmaları ve hem banka hem de banka çalışanlarının salgına ilişkin banka müşterilerine ve topluma çeşitli mesajlar vermeleridir.

Reklamın sonunda kalp atışı sesi eşliğinde Akbank’ın kurumsal sloganı olan ‘Sizin İçin’ sloganı belirlemektedir. Burada bankanın varlık sebebinin tamamen toplumun menfaatleri ve iyiliği olduğu vurgusu kalp atışıyla desteklenmiş ve bankanın sadece hizmet etmek/ insanların iyiliği için çalışmak amacıyla yaşadığı/ kalbinin attığı iması yapılmıştır.

'Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek' adlı reklam, 2019 yılı sonlarında Çin'de ortaya çıkıp zamanla dünyanın önemli bir bölümüne yayılan Covid-19 salgınının 2020 yılı Mart ayında Türkiye'de de etkisini göstermesiyle ortaya çıkarılmıştır. İlgili banka, salgına ve salgın sürecindeki hizmetlerine ilişkin topluma ve müşterilerine yönelik mesajlarını bu yolla vermek istemiştir. Reklam söyleminin kurgulanışında Türk toplumunun özellikle de sağlık gibi önemli bir konuda samimiyete ve hassasiyete önem veren yapısının göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Bu açıdan yüz yüze ilişkiler, sıcaklık, içtenlik, karşı tarafı düşünme, incelik, hatırnazlık gibi toplumu etkileyici unsurlar reklamın geneline yayılmış durumdadır. Bu etkileyici unsurlarla beraber Covid-19 salgını sürecindeki bankacılık hizmetlerinin tanıtılması, uzaktan da işlemlerin sorunsuz yürütülebilmesi, samimiyet ve incelikle hizmet verilmesi gibi iletilerle de reklam söylemindeki ticari boyut belirlemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Akbank'ın 'Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek' adlı reklamının Covid-19 salgınına ilişkin bir yönlendirme/ kanaat oluşturma/ umut verme yönüyle birlikte banka hizmetlerini tanıtıcı işlevde olduğu görülmektedir. Banka, bu işlevi Covid-19 salgınıyla ilgili müşterilerinde ve dolayısıyla kamuoyunda dikkat etme ve önlem alma bağlamında olumlu tutum geliştirici yöndeki söylemler üzerinden kurgulamış ve bankayı ve bu süreçteki evden hizmetlerini tanıtıcı reklam politikasını bu söylemler üzerine oturtmuştur.

Akbank- 'Güzel Günler Bizi Bekler'

Anlatı Yapısı

Akbank'ın Covid-19 salgını temasını kullandığı bir diğer reklamı olan 'Güzel Günler Bizi Bekler' adlı reklamı, doğmak üzere olan güneş ve İstanbul'u gösteren manzara görüntüleriyle başlamakta ve fonda Mazhar Alanson'un seslendirdiği 'Benim Hala Umudum Var' parçası eşliğinde sokakların, kepengini açıp işbaşı yapan esnafların, yeni bir çalışma gününe başlayan atölyelerin, maden işçilerinin, kafeteryaların, bilgisayarla iş yapan çalışanların, ofis toplantılarının, okul bahçesinde koşuşturan öğrencilerin, spor yapan, caddede yürüyen ve cep telefonları ve bilgisayarla Akbank hizmetlerinden faydalanan insanların görüntüleriyle devam etmektedir. Reklamın başlarında devreye giren dış ses arka arkaya akan bu görüntüler eşliğinde "Şimdi herkes evde ya...Yakındır, yine çıkacak sokaklara. Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak. Üreten Türkiye aydınlanacak. Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek. O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek. Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak. 72 yıldır olduğu gibi." ve reklamın sonunda da "Akbank. Sizin için." ifadelerini kullanmaktadır. Reklamın ortalarında dış sesle birlikte fonda 'Benim Hala Umudum Var' parçasının "Güzel günler bizi bekler. Eyvallah dersin geçer gider." sözleri duyulmaktadır.



Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak.

Şekil 5:Banka Reklamından Bir Kesit



Şekil 6:Banka Reklamından Bir Kesit

Kaynak (Şekil 5, Şekil 6): https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c

Mikro Yapı Açısından İnceleme

Sözcük seçimleri incelendiğinde, 'ev, sokak, yakındır, çok yakında, üretecek, iş, üreten Türkiye, hayal edecek, özlediğimiz günler, güzel günler, aydınlık, yanında olacak, sağlam dijital altyapı, özverili çalışanlar, 72 yıldır olduğu gibi' gibi ve bunlara yakın ifadeler görülmektedir. Kullanılan sözcüklerin umut vaadeden, salgınla ilgili önlemlerde biraz daha sabırlı olunmasını öneren, çok yakında ülkece üretmede ve büyümede emin adımlarla ilerleneceğini ve bu güzel günler gelene kadar da salgın sürecinde Akbank'ın şubeden olmasa da dijital teknolojiler ve çalışanlarıyla işlemlere aksatmadan devam edeceğine dair anlamlar ortaya koyduğu görülmektedir. Yan anlamlara sahip bazı ifadeler bulunmaktadır. Örneğin, "Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak. 72 yıldır olduğu gibi." ifadesi olağanüstü bir dönemde de olursa bir aile üyesi yakınlığında bankanın hizmetlerine aralıksız ve özveriyle devam edecek güce ve kapasiteye sahip olduğundan bankaya güvenilmesi ve tercih edilmesi ile birlikte bu aileden biriymiş gibi olan ve her şartta müşterisini düşünen banka-müşteri yakınlığının sadece bu döneme özgü değil bankanın ilk kurulduğu günden bu yana var olduğu anlamlarına karşılık gelmektedir.

Cümleler arasındaki ilişkiler açısından incelendiğinde, reklamda kullanılan cümlelerin/ ifadelerin dış ses ve fon müziğinin sözleri biçiminde ardışık olan sıralanmış ve belirli bir konuyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu konu, güneşin doğuşu ve yeni günle birlikte toplumun birçok kesiminin günlük eylemlerine ve ilgili bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin tanıtılmasına karşılık gelmektedir. Reklamda umut aşılama, moral desteği, tekrar sokaklara çıkma, çalışma, üretme, ülkece hayal etme ve büyüme, dijital bankacılık hizmetlerini sunma ve bu hizmetlerden faydalanma gibi eylemlere ilişkin cümleler/ ifadeler kullanılmıştır. Bu bakımdan kullanılan cümlelerin/ ifadelerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Reklam söyleminde Covid-19 salgınıyla hayat akışı değişen, endişe duyan, psikolojik açıdan olumsuz etkilenen kitlelerden ötürü umut ve moral verme, sabretmeye teşvik etme ile ilgili bankanın bu süreçte dijital bankacılık hizmetlerini etkin bir şekilde sunabilmesi ve bu açıdan müşteri tercihini talep etmesi bağlamında bir nedensellik bağı oluşması görülmektedir.

Cümle yapılarına bakıldığında, uzun sayılamayacak ve anlaşılır şekilde kurulmuş olan cümlelerde eylemler ile salgın döneminde evde olmak durumunda olan insanların, çalışan kesimin ve reklam veren bankanın oluşturduğu özneler açıkça yer aldığından cümlelerin aktif yapıda olduğu görülmektedir. “Her sabah binlerce ekmeğ teknesi işe koyulacak.” gibi tek yüklemler basit yapıda cümleler olduğu gibi “Üreten Türkiye aydınlanacak.”, “Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek.”, “O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek.” gibi birden fazla yüklemlerle, eylemlerle ya da yan cümlelere sahip birleşik ve sıralı yapıda cümleler de bulunmaktadır. Ayrıca “Şimdi herkes evde ya !” gibi yüklemi olmayan ve günlük konuşma diline yakın, “Yakındır, yine çıkacak sokaklara.” gibi devrik yapıda ve şiirsel tarzda ifadeler de bulunmaktadır.



Şekil 7:Banka Reklamından Bir Kesit



Şekil 8:Banka Reklamından Bir Kesit

Kaynak (Şekil 7, Şekil 8): https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c

Reklama retoriksel açıdan bakıldığında da; esnafın açtığı kepenkler, işbaşı yapmak için ışıklarını açan atölye, dükkan, maden işçileri ya da kütüphane gibi ortamlar, yeni bir iş gününe gülümsemeye başlayan kafeterya çalışanı, ofis ortamında bilgisayarla çalışanlar, okul bahçesinde mutlulukla ve gülümsemeye koşuşturan öğrenciler, spor yapan kadın, maden işçileri, telefonundan veya bilgisayarından Akbank ile işlem yaparken tebessüm eden esnaf, bir genç erkek ve bir kadın görülmektedir. Burada farklı mekanlarda açılan kepenkler ve ışıklar aydınlık, güzel ve üretken günlere olan inancı güçlendirmeye, kafeteryadaki iş gününe başlayan çalışanın ve okul bahçesindeki öğrencilerin gülümsemeleri ise umutlu ve güzel yarınlara yönelik yapılan atıflardır. Bilgisayar ya da telefonundan Akbank ile işlem yaparken gülümseyen kişilerle bankanın dijital teknolojilerle verilen hizmetlerinden bu hizmetleri kullananların ne kadar mutlu ve memnun oldukları ima edilmektedir. Reklamda dış sesle birlikte belli bir kısımda duyulan fondaki parçanın “Güzel günler bizi bekler. Eyvallah dersin geçer gider.” sözleri salgının bitip güzel günlerin geri geleceği hususunda anlamı güçlendiren ve tekrar eden niteliğiyle ikna etme/ umut verme bağlamında reklamı desteklemektedir. Reklamda ev, cadde, sokak, işyeri, okul gibi farklı mekan ve bu mekanlarda bulunan/ çalışan farklı kesimlerden insanların yer alması güzel ve sağlıklı günlerin her türlü mekan ve herkes için geleceği noktasında umutlu olunması için dikkat çeken etkileyici yöndeki bir başka unsurdur. Reklamın sonunda da diğer Akbank reklamında olduğu gibi bankanın var oluş/ yaşayış amacının sadece insana hizmet ve insanların iyiliği olduğunu vurgulayan kurumsal sloganı ‘Sizin İçin’ ile birlikte bir kalp atışı sesi duyulmaktadır.

Makro Yapı Açısından İnceleme

Reklamın ‘Güzel Günler Bizi Bekler’ adlı sloganı, güzel günlerin insanları beklemesi imasıyla Covid-19 salgınının bitip eski günlerin tekrar yaşanacağına ilişkin bir kesinlik içeren ve bu yönde moral, umut ve güven aşılayan bir yapıdadır.

Reklamın giriş kısmı, güneşin doğmak üzere olduğu sabah saatlerinden Boğaz, Galata Kulesi, Haliç, boş sokak gibi İstanbul manzaraları ve ‘Benim Hala Umudum Var’ parçasının müziğiyle başlamaktadır. İstanbul manzaraları gösterilirken dış sesin “Şimdi herkes evde ya, yakındır yine çıkacak sokaklara !” sözleri duyulmaktadır. Devamında ise güneş doğmakta, dükkanlar açılmakta ve insanlar iş başı yapmaktadır. Bu sırada dış sesin “Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak.” sözü duyulmaktadır. Reklamın girişinde güneşin doğuşu, şehri aydınlatması ve sonrasında dükkanların açılmaya ve insanların çalışmaya başlamaları reklam girişinin umutlu olma, sabretme ve eski güzel günlerin tekrar geleceği yönünde telkin edici bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Akbank’ın ‘Güzel Günler Bizi Bekler’ adlı televizyon reklamındaki ana olay, güneşin doğuşuyla birlikte iş yerlerinde, kütüphanede, okulda, sokakta hemen her kesimden insanın çalışma, okuma, caddede yürüme, spor yapma, oyun oynama gibi eylemleri ve sunulan dijital bankacılık hizmetlerini mutlu bir şekilde kullanmalarıdır.

‘Güzel Günler Bizi Bekler’ adlı reklam, Akbank’ın ‘Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek’ adlı reklamında olduğu gibi Covid-19 salgınının Türkiye’de görülmesiyle birlikte ve diğer reklamlarla yakın tarihlerde yayınlanmıştır. Covid-19 salgını, insanların genel olarak kendileri ve sevdiklerinin sağlığı için endişe duymalarına ve bu anlamda uzun bir süre dikkatli/ hassas davranmalarına neden olmuştur. Reklam, geleceğe dair umut ve moral veren anlatımıyla genel olarak Covid-19 salgınından dolayı mağdur olmuş, endişe ya da korku duymuş veya hayatının akışı değişmiş birçok kesimin psikolojik durumunu öngörmüş ve dikkate almıştır. Reklam, moral verme ve umut aşılamaya dönük iletilerinin yanında diğer reklamda olduğu gibi bu süreçteki dijital bankacılık hizmetlerini tanıtmış, bu hizmetleri kullanmaya yönlendirmiş ve bu açıdan reklamdaki ticari boyut da belirlemiştir.

Reklamın sonunda diğer reklamda olduğu gibi bankanın varlığını/ faaliyetinin temel sebebinin sadece insanların iyiliğine hizmet etmek olduğunu vurgulayan kurumsal sloganı ‘Sizin İçin’ bir kalp atışı sesi ile belirlemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Akbank’ın ‘Güzel Günler Bizi Bekler’ adlı reklamının Covid-19 salgınına ilişkin topluma umut/ moral vermeye ve güzel, aydınlık ve sağlıklı günlere kavuşmak için sabretmeye yönelik ifadelerinin yanında diğer Akbank reklamındaki gibi banka hizmetlerini tüketilmeye üzere kitlelere aktarma amacı taşıdığı, dijital bankacılık hizmetlerini tanıttığı ve reklam stratejisinin de bu amaca yönelik şekilde sabretme ve umut etme noktasında toplumu yönlendirmeye/ toplumda kanaat oluşturmaya dönük söylemler üzerinden kurulduğu görülmektedir.

SONUÇ

Dünyanın önemli bir kısmında ve Türkiye’de de ortaya çıkan Covid-19 salgını reklam iletişimi için en etkili mecralardan biri olan televizyonun, haberlerinde ve programlarında olduğu gibi reklamlarında da işlenmiştir. Çalışmanın örneklemini olarak belirlenen Akbank’ın ‘Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek’ ve ‘Güzel Günler Bizi Bekler’ adlı reklamlarında banka, Covid-19 salgını temasını kullanmış ve ürün ve hizmet tanıtımlarını bu tema çerçevesinde oluşturulan söylemler içerisine yerleştirmiştir. Bankanın reklamları, Covid-19 salgınına ilişkin umut vadeden, sabretmeye ve beklemeye teşvik eden, insan sağlığını önemseyen ve bu yönde toplumsal farkındalık ve kanaat oluşturucu/ yönlendirici yönüyle birlikte bankanın bu süreçteki hizmetlerini tanıtmaya dönük ifadeleri içermektedir. Tüm bu ifadelerde sağlığın öncelendiği sıcaklık, samimiyet, halkın yanında olma vurguları yapılmaktadır. Bu bağlamda her iki reklam da konuyla ilgili toplumsal farkındalık/ kanaat oluşturucu tarafı ile birlikte reklamveren, mal ve hizmet tanıtımıyla kitleleri etkileyip satın almaya/ tüketmeye yönlendirerek karlılığını artırma temel amacına yönelik söylemlerle kurgulanmıştır. Bu noktada, çalışmanın amacına ve cevap aradığı soruya yönelik olarak uygulanan eleştirel söylem analizi ile her iki reklam söylemine de tüm yönleriyle bakılmış ve toplumu etkilemek/ yönlendirmek üzere bir güç olarak görülen reklamveren reklam söylemini kurgulayış biçimi ve Covid-19 salgınına reklam söyleminde nasıl ele aldığı/ işlediği ortaya konulmuştur.

Her iki reklam da, Covid-19 salgınına/ olağanüstü durumunu toplumu yönlendirici/ kanaat oluşturucu şekilde işleyerek salgına ilişkin mesajlar vermekle birlikte reklam verenin ürün/ hizmet tanıtımlarını da içermektedir. Bu bağlamda Covid-19 salgınına içeriğinde yer vermekle birlikte temel amacı reklam veren işletme karlılığını/ tanınırlığını arttırmak olan televizyon reklamları, ticariliğin öne çıktığı bu yönüyle olağanüstü durumla/ salgınla ilgili haber ya da bilgi veren/ kanaat oluşturan ve salgını konu edinen diğer kitle iletişimi söylemlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca, medyanın doğal afet, salgın gibi olağanüstü durumlardaki toplumsal farkındalık oluşturucu ve yönlendirici yönü/ işlevi Akbank’ın televizyon reklamlarında da görülmüştür.

KAYNAKÇA

Akbank. (28.03.2020). Güzel Günler Bizi Bekler. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c / e.t: 13.05.2022.

- Akbank. (10.04.2020). Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo> / e.t: 15.05.2022.
- Akgül, S.K. (2017). “Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları”, TRT Akademi Dergisi, 2(3), 6-47.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2008). “Söylem Analizi”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27(27), 99-117.
- Çetin, B.N. (2014). “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(5), 559-573.
- Doyuran, L. (2018). “Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde)”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 301-323.
- Gür, T. (2013). “Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”, Journal of World of Turks, 5(1), 185-202.
- Karaduman, S. (2017). “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), 31-46.
- Kırık, A.M.; Var, S.S.A.; Özkoçak, V. & Darıcı, S. (2020). “Pandemi Dönemlerinde İletişim ve Algı Yönetimi”, Asos Journal/ The Journal of Academic Social Science, 8(104), 36-57.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2008). Reklamcılık/ Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, T. (2015). Reklamı Okumak, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (13.12.2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018 (Yayın No:2018/1). Erişim adresi: https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi_2018.pdf / e.t: 30.05.2022.
- Şentürk, R. (2009). “McLuhan'ın Televizyon Teorisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 17-31.
- TBWA| İstanbul. (22.06.2020). TBWA| İstanbul Sunar: Akbank-Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek. Erişim adresi: <https://vimeo.com/431531895/> e.t: 15.06.2022.
- TBWA| İstanbul. (22.06.2020). TBWA| İstanbul Sunar: Akbank-Güzel Günler Bizi Bekler. Erişim adresi: <https://vimeo.com/431536060/> e.t: 15.06.2022.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (02.07.2020). Pandemi. Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> / e.t: 03.06.2022.
- TRT Haber. (21.11.2020). Salgın televizyona ve haber kanallarına ilgiyi arttırdı. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgintelevizyona-ve-haber-kanallarina-ilgiyi-artirdi-532854.html/> e.t: 04.06.2022.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t.y). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> / e.t: 31.03.2023.