

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BABALAR GÜNÜ: GARANTİ BANKASI BONUS KART REKLAMI

CONSUMPTION CULTURE AND FATHER'S DAY: GARANTI BANK BONUS CARD ADVERTISING

Barış ALTUNTAŞ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
altuntasbaris@gmail.com, Muğla, Türkiye
ORCID: 0000-0003-0659-1326

Dr. Öğr. Üyesi Serhat BEKAR

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık
Bölümü
serhat.bekar@gop.edu.tr, Tokat, Türkiye
ORCID: 0000-0002-3322-4559

Öğr.Gör. Akın AY

Amasya Üniversitesi, Merzifon Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü
akin.ay@amasya.edu.tr, Amasya, Türkiye
ORCID: 0000-0002-5936-2722

ÖZ

Tüketim eylemleri insanlığın hayatını devam ettirebilmesinde en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır. Tüketim kültürünün yaratılmasında en önemli gelişme olan sanayi devrimi, kitlesel üretim ile birlikte kitlesel tüketimi ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme ile artan rekabet ve maliyet gibi unsurlar bireylerin ihtiyacından fazla tüketmesini sağlayacak, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracak unsurların yaratılmasını gerektirmiştir. İşletmeler tüketimin moda ve trendlerle desteklenerek, yeniden üretilmesinin sağlanmasında özel günler, son dönemde tüketim kültürü içinde önemli bir unsur oluşturmuştur. Tüketim kültürü içerisinde önemli bir yeri olan özel günlerden birisi olan Babalar Günü, reklam ve pazarlama stratejileri ile son yıllarda daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Son dönemde Garanti Bankası'nın Babalar Günü reklamı dikkat çeken ve en çok izlenen reklamlardan biri olmuştur. Gösterge bilimsel yöntem kullanılarak analiz edilen Garanti Bankası Bonus Kart reklamlarında, baba ve kız ilişkisine odaklanan, baba figüründen yararlanarak satın alma davranışlarında etkili olmaya çalışan bir reklam çalışması olmuştur. Reklam filminde verilen mesajlarla sevgi, merhamet ve şefkat gibi olgulardan yararlanıldığı görülmüştür. Hem izlenirlik hem de verilen mesajlar açısından başarılı bir reklam çalışması olduğu ifade edilebilir.

Anahtar kelimeler: Tüketim Kültürü, Babalar Günü, Göstergebilim.

ABSTRACT

Consumption activities are among the most important activities for the survival of humanity. The industrial revolution, which is shown as the most important development in the creation of consumption culture, has emerged with mass production and mass consumption. Factors such as globalization, competition and increasing costs have required the creation of elements that will enable individuals to consume more than they need and facilitate the

marketing activities of businesses. Special days have recently constituted an important element in the consumption culture as businesses try to ensure that consumption is reproduced by supporting it with fashion and trends. Father's Day, which is one of the special days that has an important place in the consumption culture, has started to come to the fore more in recent years with its advertising and marketing strategies. Recently, Garanti Bank's Father's Day advertisement has been one of the most watched advertisements. In Garanti Bank Bonus Card advertisements, which were analyzed using the semiotic method, there was an advertising effort that focused on the father-daughter relationship and tried to be effective in purchasing behaviors by making use of the father figure. It has been observed that the messages given in the commercial film benefit from the concepts of love, compassion and compassion. It can be stated that it is a successful advertisement work in terms of both traceability and the messages given.

Keywords: *Consumer Culture, Father's Day, Semiotics.*

1. GİRİŞ

İşletmeler sanayi devrimi sonrasında Fordist üretim anlayışıyla mal ve hizmetleri seri bir şekilde üretmeye başlamışlardır. Bir süre sonra ürünlerini iç pazarda tüketemeyen işletmeler, yeni pazarlar aramaya başlamıştır. Ayrıca artan işletme sayısı ve uluslararası rekabet, piyasayı daha da acıma hale getirmiştir. Bilinçlenen tüketicinin daha seçici olmaya başlaması, onları satın almaya yönelik çeşitli anlayışların geliştirilmesini sağlamıştır. İhtiyacı olduğunda satın alan tüketim profili yerine, sürekli satın almaya çalışan tüketici profili yaratılmaya başlanmıştır. Fakat zaman zaman tüketimi yaşanan ekonomik buhranlar ve savaşlar kesintiye uğratmıştır. Süreç içerisinde başta reklam faaliyetleri olmak üzere diğer satın alma ve pazarlama yöntemleri, tüketicileri ikna etmede yararlanılan araçlar olmuştur.

Ginsborg (2010: 105-107)'a göre tüketimin devamlılığının sağlanabilmesi için sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Sistem başarılı bir şekilde çalışmaktadır çünkü bir şeyin yerine yenisini koymak bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri, ürünleri değil göstergeleri tüketmektedir. Bu göstergeler ise tüketicilere reklamlar vasıtası ile iletilir. Tüketim nesnelere her biri, bir göstergedir. Tüketici ihtiyaçlarının yerini, toplumsal değerler ve imajlar almıştır (Baudrillard, 2015: 25). Reklamlarda imajların bireyler tarafından kolayca kabul edilmesi, sunulan imajların arzulara ve isteklere daha yakın olması ile ifade edilmiştir. Prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra mutluluk da vaat edilmektedir. Ayrıca reklamlar tüketicilere tüketerek mutsuzluğunu gidereceği mesajı verilmektedir (Dyer, 1982: 46-47).

Reklamların izleyicisi olan bireyler kendilerini değil, arzu ettikleri durumları, yaşamları sunan reklamları izlemek isterler. Reklamcı ve pazarlamacılar tüketicileri satın almaya yönlendirecek olan dünyayı reklamlarda sunarak satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Yapılan reklamlar akıldan çok, duygu ve isteklere hitap etmektedir (Kadıoğlu, 2014: 51; Peltekoğlu ve Uralman, 2016: 5). Tüketimin sürekli hale getirilmesi işletmeler için son derece önemli hale gelmiştir. Reklam tüketimi desteklemekle birlikte, son yıllarda tüm dünyada özel günlerin pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kadınlar günü, anneler günü, babalar günü vb. günler tüketimi destekleyen özel günler olarak önem taşımaktadır. Bu önemli günler ihtiyaç duyulan tüketimden ziyade, ihtiyaç yaratmaya yöneliktir. İnsanların hayatlarında önemli figürlerden biri olan anne ve babalar, çocuklarının doğumlarından itibaren yetişkin bir birey olmalarına kadar geçen ki süreçte önemli bir görevi yerine getirmektedir. Ebeveynlerin çocuklarını yetiştirmek için sarf ettiği emeklerin karşılığı olarak, reklamlar aracılığıyla yılda bir günde olsa anılması, kutlanması ihtiyacı yaratılarak, tüketim kültürüyle sürekli olarak önümüze serilmektedir.

Ailede anneler gibi babalarında çocuklarının gelişiminde önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Genellikle ev işleri ile uğraşan ve çalışan bir anne; çocukları ile ilgilenmesi için

babanın yardımına ihtiyaç duymaktadır. Babaların çocuklarıyla vakit geçirme, koşuşturma, yaramazlık yapma gibi babalığın sadece çocuğu yetiştirmek değil, onunla arkadaş olabilmesini de gerektirmiştir. Bu düşünceden hareketle Garanti Bankası Bonus Kartı için Babalar Günü'ne özel hazırlanan reklam çalışmasında babalık 'bir arkadaşla nasıl eğlenceli zaman geçirilebiliri' izleyiciye aktarmaya çalışmıştır. Çalışmada reklamda verilmeye çalışılan mesajlar göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Ayrıca reklam çalışmasında babalığın ne kadar eğlenceli olabileceği aktarılmaya çalışılmıştır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BABALAR GÜNÜ

Tüketim kültürü ile zaman içerisinde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, medya aracılığıyla tüketiciler mutlu olmak için satın almaya teşvik edilmiştir. Tüketmek mutlu olunan bir aktivite ve bir eğlence haline gelmiştir. Filmler ve reklamlar aracılığıyla tüketim sürekli olarak pompalanmıştır (Bocock, 2005: 12). Tüketim temel düzeyde "harcamak, israf etmek, bitirmek" şeklinde tanımlanmıştır (Featherstone, 1996: 49). Herhangi bir ihtiyacın ya da ihtiyaçların giderilmesi olan tüketme eylemlerinde konuşmak, yemek-içmek, sevmek, sevilme gibi birçok ihtiyaç bu çerçevede değerlendirilmiştir. Tüketim; ihtiyacın giderilmesi için bir ürünün satın alınması, kullanılması ve atılması olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 1999: 4). Ayrıca tüketim Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından: "Tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması" şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Tüketim günümüzde sadece arzu ve ihtiyaçların karşılanması değil genellikle bir takım sembol ve değerlerin tüketilmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketim ekonomik bir bakış açısının yanı sıra sosyal ve kültürel olarak yaklaşmış ve kendini semboller ve göstergelerle ifade eden bir dil özelliği göstermiştir. Baudrillard (2015: 53) batılı toplumlarda kültürün, önemli derecede tüketime dayandığını; modern toplumlarda tüketim ürünleri aracılığıyla kültürlerini yeniden üretmekte, tasvir etmekte ve istedikleri biçimlerde etkilediği üzerinde durmuştur. Tarihsel süreçte tüketim kültürünün genellikle II. Dünya Savaşı'nın bitişi 1945 sonrasında, toplumsal refahın artırabilmesi ve 1929 ekonomik buhranını tekrar yaşamamak için Keynesçi ekonomik politikaların tercih edilmesi; Fordist üretim tarzının benimsenerek önce ABD topraklarında daha sonra batılı ülkelerinde görülen tüketim artışının göstergesi olan kültür, tüketim kültürü olarak adlandırılmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 29). Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için temel bir davranış olarak yer alırken; endüstri devrimiyle birlikte tüketim daha farklı bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde bütün dünyada bir tüketim stratejisi olarak da kullanılan babalık konusunun akademik bir çalışma haline gelmesi ise 1970'li ve 1980'li yıllarda başlasa da önemli gelişmeler 1990'lı yıllarla birlikte kendini göstermiştir (Marsiglio, Amato, Day ve Lamb, 2000: 1173; Podnieks, 2016: 10). Bu dönemden itibaren babalık konusu sosyal, kültürel, politik, hukuksal ve tıp alanlarında tartışılır hale gelmiştir.

Geçmişte baba figürü çocukların çekindikleri bir otoriteyken bugün ise çocuklarla arkadaş olan, oyun oynayan, birlikte zaman geçiren, yeni şeyler öğreten, rehberlik eden ve kendisini rol model alabileceği bir rol üstlenmiştir (Şahin, 2007: 771). Çünkü çocuk üzerinde babanın davranışları yetişkinlik dönemi için belirleyici olabilmektedir. Baba çocuğun beslenme, bakım, oyun gibi sorumluluklarına ne kadar özen gösterirse çocuğun zihinsel gelişimi üzerinde o kadar etkili olacağı ifade edilmiştir (Uzun, Simsar ve Karaca, 2019).

Medya üzerinden babalık, dönemlerine göre farklı şekillerde yansıtılmıştır. Radyoda babaya 1940'lı yıllarda çocuklar için komedi unsuru olarak bakan dizilere yer verilirken; 1950'li yıllarla birlikte televizyonlar babaları gülünç konuma getirdiği için suçlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise babaların bedeni popüler kültür ve medyanın ilgisini çekmiştir. Böylece babalık yeni bir şekil almıştır (LaRossa, 2004: 282). Reklamcılar ve reklam verenler ise ürünlerin satışında baba figürünü ön plana çıkarmışlardır. Bunu yaparken baba olmanın

eğlenceli kısmına değinilmiş ya da çocuklarının geleceklerini sorumluluk altına alan bir imajla yansıtılmışlardır.

Babalar gününün çıkış hikâyesi, Amerikan İç Savaşı (1861-1865) esnasında gazi olan bir askerin kızı, yıllar sonra anneler gününden esinlenerek babalar gününün kutlanmasını istemesiyle 1910 yılından itibaren ilk kez babalar günü kutlanmaya başlanmıştır. Resmi olarak 1966 yılında ulusal bir gün ilan edilmesiyle o günden itibaren her yıl haziran ayının üçüncü pazar günü babalar günü şeklinde kutlanmaya başlamıştır (Schmidt Akt., Akgül, 2014: 83). Haziran ayının üçüncü pazarında kutlanan babalar gününün temelinde babaları onurlandırma düşüncesi yatmıştır. Cinsiyet temelinde bir ayırım olan annelik ve babalıktan ziyade, bugünde toplumun önemli bir yapıtaşını oluşturan aile kurumu öne plana çıkartılmıştır. Çünkü anne ve baba olmak çocukları yetiştiren, koruyan bir sorumluluğu ve değeri getirmektedir (Özkalp, 2000: 133). Belirtilmesi gereken bir husus da yalnızca biyolojik olarak anne ya da baba olunmaz görüşüdür. Biyolojik olarak anne ve babası olmayan çocuklarla ilgilenen bireylerde anne ve baba sıfatlarını kazanmaktadır. Dolayısıyla babalık figürü biyolojik olmaktan ziyade pratikte ortaya çıkan bir durum olmaktadır. Ve babalar günü bu sorumluluğu yerine getirebilenler için kutlanmalıdır. Türk toplumunun kültürel yapısında saygı ve sevginin önemli olması, sevdiklerine değer vermenin bir göstergesi olarak önemli günlerin hatırlanması ve hediye verilmesini göstermektedir. İşletmeler anneler ve babalar gününe özel kampanyalarla, ürünler geliştirerek satın alma davranışlarına yön vermektedir (Bayuk, 2009: 191).

3. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

Reklam; hedef kitleler üzerindeki etkinin artırılması için mal ve hizmete dikkati çekme, ilgi uyandırma, bir düşünceyi açıklama, motive etme, bilgilendirme, istek oluşturma, eyleme geçirme ve insanların neyi düşüneceğini, hatırlayacağını ve hissedeceğini belirlemektir (Bilici, 2017: 132). Reklam, pazarlama iletişimde işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanılarak tüketicilerin zihinlerinde yer alan düşüncelerin harekete geçmesini sağlamaktır (Elden, 2016: 140). Farbey (2002: 81)'e göre reklam mesajının başarısının temeli, reklam mesajlarının yaratıcı olmasıdır. Reklam mesajları, işletmenin hedef kitlesinin dikkatini çekebilmesi ve ilgiyi kendi üzerine toplaması derecesinde başarılı sayılmaktadır.

Yapılan araştırmalar (Baños-González, Baraybar-Fernández ve Rajas-Fernández, 2020; Elden, 2016; Tüzel, 2010; Singh ve Jain, 2008) göstermektedir ki reklam uygulamaların başarısında bireylerin reklamlardan etkilenerek mal ve hizmet satın almasıyla ilişkilidir. Bu konuda modern bir göstergebilimci olan Barthes, çalışmalarını daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerine yapmıştır. Barthes'in üzerinde çalıştığı yapısal çözümleme yöntemi, bilgi verme amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan olgular (mobilya, giyim, aksesuar vb.) üzerine odaklanmıştır. Barthes, anlam taşıyan bu olguları "anlamlandırma" kavramıyla ifade ederek, düzanlam içeren göstergelerle ikincil göstergeler olan yananlamları arasında nasıl bir ilişkinin olabileceği üzerinde durmuştur (Karaman, 2017: 30; Vardar, 2001: 88). Böylece bir göstergede, gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkinin kurulması anlamlandırma olarak ifade edilmiştir. Bu alanda Barthes düzanlam ve yananlam kuramlarının öncüsü olup, anlamlandırma kuramında gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde anlamlandırma süreci olarak belirtmiştir. Burada düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl algılandığını temsil etmektedir (Karaman, 2017: 31). Çünkü toplumsal iletişimde önemli bir araç olan gösterge, kültürün kendine atfettiği anlam dışında farklı şeyler düşündüren, temsil eden biçim, görünüş, nesne ya da olgulardır. Bu anlamda gösterge öncelikle doğal diller, trafik işaretleri, birçok jest, flamlar, işaret dili alfabesi, afişler, mimarlık, moda, müzik, edebiyat, resim gibi bireyin hayatına anlam katan dizgelerdir (Rifat, 2009: 11-12).

Barthes'in göstergebilim metodu kullanılarak araştırmada Bonus Kart Babalar Günü reklamındaki göstergeler ikili bir yapıda incelenerek, reklamların anlamlandırma boyutu olan

“düzanlam/yananlam” çözümlenmeleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak tüketim kültürü ve babalar günü açıklanmış ardından reklam ve göstergebilime değinilmiştir. Yöntem bölümünde ise araştırmanın örnek olayını oluşturan Garanti Bankası Bonus Kart Babalar Günü reklamının düzanlam ve yananlam düzeyleri analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklam ürünlerin tanıtımı, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve toplumu etkilenmesinde önemli bir bütünleşik pazarlama yöntemidir. Bu nedenle zamana uyum sağlayan reklamlar kapitalist sisteme süreklilik katarak, yenilenmeyi ve dönüşümü sürekli kılmıştır. Reklamlar, belirlenmiş düşüncelerin hedef kitleye aktarılmasında önemli bir görevi yerine getirmektedir. Reklamlar tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerden haberdar edilmesinde kullanılan en önemli araç konumundadır. Bu nedenle işletmelerin temel amacı satın alma süreçlerinin her aşamasında tüketicilerde ürün satın alma güdüsünün uyandırılması oluşturmaktadır (İmbriale, 2007).

Çalışmanın amacı televizyonda ve yeni medyada yayımlanan Garanti Bankası Bonus Kart (<https://www.youtube.com>) reklamının tüketicilerin satın alma süreçlerindeki derin anlamları (sahip olma arzusu, kullanma ve haz) ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında incelenen reklam filmi 2017 yılında yayımlanmasına rağmen halen popülerliğini sürdüren bir reklam filmi olması nedeniyle seçilmiştir. Öyle ki, videoya erişimin sağlandığı 07.03.2022 tarihinde Youtube “Bonus Tv” kanalında 1.500.736, “Sevilen Reklamlar” kanalında 1.195.721, “Çocukların Dünyası” kanalında 888.719 ve “batesmotelpro” kanalında ise 162.084 olmak üzere toplam 3.747,260 görüntülenme sayısına ulaşmış olup, Google arama motorunda “babalar günü reklamı” aratıldığında ilk sırada yer almıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bonus Kart reklam filmi, Roland Barthes’in düzanlam ve yananlam kavramlarına göre iki anlamsal kod aracılığıyla analiz edilmiştir. Anlamlandırmanın görünen kısmı düzanlam aracılığıyla görülmeyen fakat hedef kitlenin algı ve duygularıyla hissedebildiği kısmı ise yananlam kod aracılığıyla analiz edilmiştir. Böylece düzanlam kısmı göstereni, yananlam kısmı ise düz anlamın göstergesi durumundadır (Fiske, 1996: 116). Bu yüzden reklamdaki kareler, bir taraftan “düzanlamın göstergesi” durumundayken diğer taraftan “yananlamın göstereni” işlevi görevini üstlenmektedir.

Çalışmada Bonus Kart reklamı, göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu kapsamda kişilerin sosyal kimliklerini biçimlendiren ve tüketim kültürü bağlamında “Babalar Günü” temasını kullanması ve bu temanın pazarlamada faaliyetlerinden yararlandıkları reklam faaliyetlerinin göstergebilimsel yöntemle incelenmesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle reklam filmindeki sahnelerin göstergelerin oluşturduğu anlamlar bu yönde analiz edilmiştir. Araştırmaya kaynaklık eden Roland Barthes tarafından ortaya koyulan düzanlam ve yananlam kavramlarıdır.

6. BULGULAR VE YORUM

2017 yılında yayımlanan Garanti Bankası Bonus Kart markasının reklam filmi araştırmaya konu olmuştur.

6.1. Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filminin Çözümlemesi

6.1.1. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 13 Haziran 2017

Kuruluş: Garanti Bankası Bonus Kart

Videonun ismi: İçindeki çocuğu hiç kaybetmeyen babalarımıza...

Filmin Özeti: Bir babanın, kızının hayatında yaşadığı sorunlarla nasıl başa çıkabileceğinin yollarını #BabamlaÇocukOlmak etiketiyle konu alan film 2 dakika 6 saniye sürmektedir.



Resim 1. Baba ile Kızının Koltukta Oturur Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kızı	Baba ile kızının koltukta oturur görüntüsü	Okuldaki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Baba ile kızının koltukta başkasını dinleyen görüntüsü	Okul müdürü tarafından, kızının okulda yaptığı hatanın babasına şikâyet edildiği görüntü. Kız üzüntü ve pişmanlık duymaktadır.



Resim 2. Baba ile Kızının Elleri Ağızlarında Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kızı	Baba ile kızının elleri ağızlarında görüntüsü	Okulun önündeki fiziki ortam

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Baba ile kızının ıslık çalmaya çalışan görüntüsü	Baba kızına okulda çalmaması şartıyla ıslık çalmayı öğretmektedir ve kız bundan mutluluk duymaktadır.



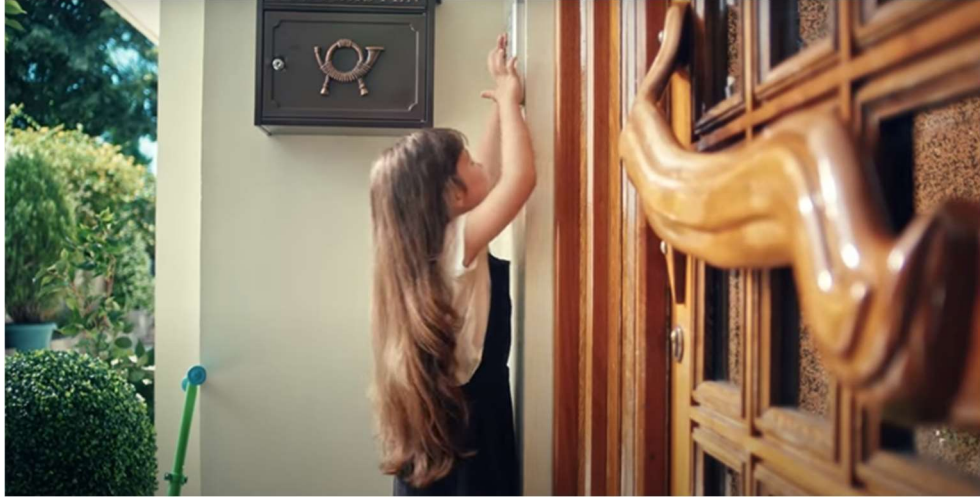
Resim 3. Babanın Kızının Elini Öpmesi (<https://www.youtube.com>)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kızı	Babanın kızının elini öpmesinin görüntüsü	Okulun önündeki fiziki ortam

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Babanın kızının elini sevgi dolu bir şekilde öpmesinin görüntüsü	Baba, kızının okulda ıslık çalmamayı kabul etmesi ile duyduğu memnuniyeti onun elini sevgiyle öperek göstermektedir.



Resim 4. Kapı Ziline Basan Kız Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 7. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kız	Kapı ziline basan kız görüntüsü	Apartman önündeki fiziki ortam

Tablo 8. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Kızın apartmandaki dairelerin bütün zillerine basan görüntüsü	Kız apartmandaki bütün zillere basarak hata yapmaktadır.



Resim 5. Pırlanta Yüzüğü Parmağına Takan Kız Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 9. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kız	Karşısındaki birine bakan kız görüntüsü	Apartman önündeki fiziki ortam

Tablo 10. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Karşısındaki insana suçluluk duygusuyla bakan kız görüntüsü	Kız apartmandaki bütün zillere basarken aynı apartmanda yaşayan babasını tanıyan komşusuna yakalanır. Komşusu

		babasına yaptığı hatayı anlatacağını söylemesi üzerine kız üzüntü, suçluluk ve pişmanlık duyar.
--	--	---



Resim 6. Baba ve Kızın Halının Üstündeki Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 11. Reklam Filmindeki Altıncı Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kız	Baba ve kızın halının üstündeki görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 12. Reklam Filmindeki Altıncı Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Baba ile kızının sohbet eden görüntüsü	Babanın apartmandaki bütün zillere basarken yakalanan kızına #BabamlaÇocukOlmak etiketini destekler nitelikte "Kızım sadece tek bir zile basarsan yakalanmışsın! söylemi üzerine kızın anlık mutluluk duyması



Resim 7. Elinde Kırık Bir Oyuncak Olan Kızın Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 13. Reklam Filmindeki Yedinci Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kız	Elinde kırık bir oyuncak olan kızın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 14. Reklam Filmindeki Yedinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Karşısındaki insana suçluluk ve endişe duygularıyla bakan kız görüntüsü	Kız evde top oynarken babasının yelkenli gemi oyuncuğunu kırar. Bunun üzerine erkek kardeşi bu durumu babası gelince anlatacağını söylemesi üzerine üzüntü, endişe ve suçluluk duyar.



Resim 8. Baba ve Kızının Sokakta Futbol Topuyla Birlikte Görüntüsü
(<https://www.youtube.com>)

Tablo 15. Reklam Filmindeki Sekizinci Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kız	Baba ve kızının sokakta futbol topuyla birlikte görüntüsü	Sokaktaki fiziki ortam

Tablo 16. Reklam Filmindeki Sekizinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Baba ve kızının sokakta futbol oynayan görüntüsü	Baba, kızına topun nerede ve nasıl oynanması gerektiğini anlatır.



Resim Görsel 9. Babanın Elinin Başında Kızının İse Yüzünde Olan Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 17. Reklam Filmindeki Dokuzuncu Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kız	Babanın elinin başında kızının ise yüzünde olan görüntüsü	Sokaktaki fiziki ortam

Tablo 18. Reklam Filmindeki Dokuzuncu Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Baba ve kızının sokakta pişmanlık duygusu taşıyan görüntüsü	Baba, kızına topun nerede ve nasıl oynanması gerektiğini anlatırken topla bir yerlerin camını kırar. Bunun üzerine pişmanlık ve endişe duyguları taşıyan baba #BabamlaÇocukOlmak etiketini destekler nitelikte kızını kucaklayıp ortamdan uzaklaştır.



Resim 10. Duvara Resim Yapan Kız Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 19. Reklam Filmindeki Onuncu Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Anne-Kız	Kızın odasının duvarına resim çizerken annesine baktığı görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 20. Reklam Filmindeki Onuncu Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Karşısındaki insana suçluluk ve endişe duygularıyla bakan kız görüntüsü	Kız duvara annesiyle birlikte resimlerini çizer fakat annesi duvarı boyamaması gerektiğini ve bu durumu babası gelince anlatacağını söylemesi üzerine üzüntü, endişe ve suçluluk duyar.



Resim 11. Dolap Tutan Baba ve Onu İzleyen Kız Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 21. Reklam Filmindeki On Birinci Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kız	Dolap tutan baba ve onu izleyen kız görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 22. Reklam Filmindeki On Birinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Babanın evde kızına elbise dolabının arkasını gösteren görüntüsü	Baba, kızına duvarı boyaması yerine dolabın arkasını boyamasının daha uygun olacağı ve kimsenin göremeyeceğini söyler. Bunun üzerine kızı mutluluk duygusu taşır.



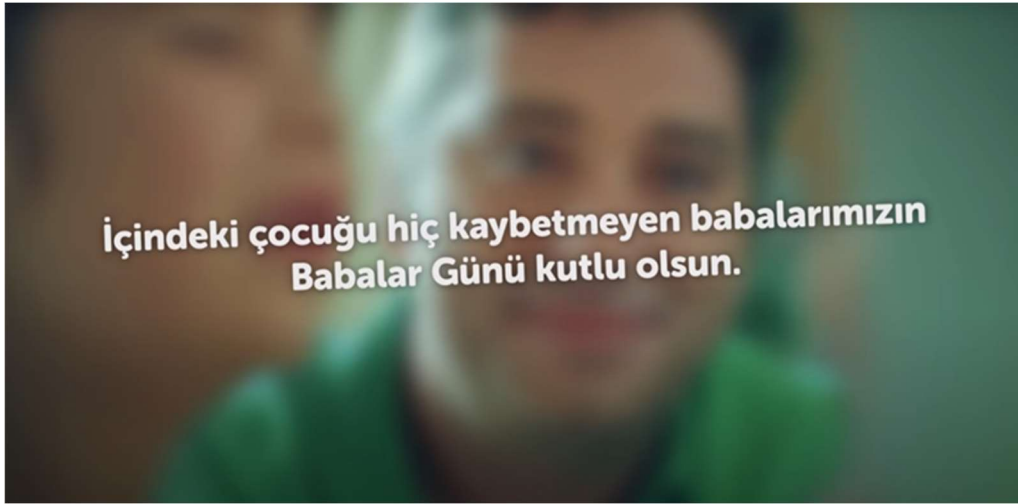
Resim 12. KIZINI Ön Planda Flu Babanın Arka Planda Odaklanmış Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 23. Reklam Filmindeki On İkinci Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kız	Kızını ön planda flu babanın ise arka planda odaklanmış görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 24. Reklam Filmindeki On İkinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Kızına şefkat ve sevgi dolu gözlerle bakan baba görüntüsü	Kızına boyama yaparken baba sevgi, merhamet, şefkat ve mutluluk duygularını birlikte taşır. Kız da bu durumdan mutluluk duyar.



Resim 13. İçindeki Çocuğu Hiç Kaybetmeyen Babalarımızın Babalar Günü Kutlu Olsun Görüntüsü (<https://www.youtube.com>)

Tablo 25. Reklam Filmindeki On Üçüncü Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	İçindeki çocuğu hiç kaybetmeyen babalarımızın Babalar Günü kutlu olsun görüntüsü	Arka plandaki baba-kız flu önde ise odaklanmış olan beyaz yazı

Tablo 26. Reklam Filmindeki On Üçüncü Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Arka planda “İçindeki çocuğu hiç kaybetmeyen babalarımızın Babalar Günü kutlu olsun” sesi	İçindeki çocuğu kaybetmeyen babaların çocuklarıyla daha olumlu zaman geçirebileceği anlatılmaktadır.



Resim 14. Dolabın Arkasına Çizdiği Resimle İlgilenen Kızına Bakan Baba Görüntüsü
(<https://www.youtube.com>)

Tablo 27. Reklam Filmindeki On Dördüncü Sahnenin Düzanlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba-Kız	Dolabın arkasına çizdiği resimle ilgilenen kızına bakan baba görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 28. Reklam Filmindeki On Dördüncü Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Kızı resime bakarken, kızına şefkat ve sevgi dolu gözlerle bakan baba görüntüsü	Dolabın arkasını boyamasını isteyen baba bu sefer kendisiyle birlikte resimlerini çizmesini ister. Bunun üzerine kız mutluluk ve sevinç duyguları taşırken; baba sevgi, merhamet, şefkat ve mutluluk duygularını birlikte hisseder.



Resim 15. Garanti I Love Bonus Ailem İçin Yazısı (<https://www.youtube.com>)

Tablo 29. Reklam Filmindeki On Beşinci Sahnenin Düzenlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Garanti I love Bonus Ailem İçin Yazısı	Yeşil fon üstüne beyaz yazı

Tablo 30. Reklam Filmindeki On Beşinci Sahnenin Yananlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Garanti Bankası Bonus Kart Reklam Filmi	Garanti I love Bonus Ailem İçin yazısındaki “Love” yani aşk “kalp” ile sembolize edilmiştir.	Yazıdaki “Love” yani aşkın “kalp” ile sembolize edilmesi babalara duyulan sevgiyi temsil etmektedir.

7. SONUÇ

İnsanların avcı toplayıcı topluluktan bilgi toplumuna kadarki geçen süreçte, tüketilen nesnelere farklılık göstermesine rağmen tüketme eylemi hep devam etmiştir. Zaman içerisinde insanlar öncelikle ihtiyaçları kadar ürün tüketirken, günümüzde ise mal ve hizmetlere ulaşımın kolaylaşması ve çeşitliliğin artması satın alma süreçlerini karmaşık ve zor hale getirmiştir. Tüketim kararlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler pazarlama departmanlarının üzerinde önemle durduğu konulardan biri olmuştur. İşletmeler ise faaliyetlerini devam ettirebilmek için ürünlerini müşterileri ile buluşturmak ve bunu sürekli hale getirmek istemiştir. Bu nokta reklamlar önemli bir araç haline gelmiştir.

Reklamlar tüketicilerde alışkanlık oluşturma ve alışkanlıkların değiştirilmesinde önemli bir araçtır. Reklamlar kitle iletişim araçları ile tüketimi kitleselleştirme işlevine önemli bir güç kazandırmaktadır. Hem reklamı yapılan ürünlerin tüketilmesi ile toplum kontrol altında tutulmakta hem de reklamlar aracılığıyla üretilen imgeler belirli hayat tarzlarının yerleşikleşmesine hizmet etmektedir (Timisi, 1996: 35). Normal zamanlar dışında, satış faaliyetlerini hareketlendirmek için pazarlamacılar özel günlerden yararlanma yoluna gitmişlerdir. Bu dönemlerde anne, baba, sevgili gibi kişilere, verdiği değeri göstermek için bireyler bunu bir hediyeye ile taçlandırmak istemektedir. Bu dönemlerde markalar normal zamanlardan farklı olarak görsel-işitsel medya araçları ve yeni medyada yayımlanmak üzere özel günler çerçevesinde reklam filmleri hazırlamaktadır. Yayımlanan reklam filmleri ile bu önemli günleri anımsamakta güçlük çeken bireylerin dikkatleri çekilebilmektedir. Reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekebildiği ve satışlara yansıya bildiği ölçüde başarılı sayılmaktadır. Bu nedenle markalar tüketici üzerinde etkili olabilecek hikâyeleri işleyen ve satışları artırabilecek reklamlar hazırlamaktadır. AÇEV'in (Anne Çocuk Eğitim Vakfı) 2017 yılında Türkiye'de İlgili

Babalık ve Belirleyicileri araştırmasında baba çocuk ilişkisi bölümünde kendi istek ve ihtiyaçlarını arka plana atarak çocuğunu her zaman ön plana koymalı ve fedakârlık yapmalı şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde anneler kadar babalarda çocuk konusunda sorumluluk almalıdır.

Reklamların başarılı olması tüketicileri satın almaya motive edebilmesindeki başarısı, reklam filminde işlenen unsurların etkinliği ile mümkündür. Bu kapsamda Garanti Bankası Bonus Kart tarafından 2017 yılında yayımlanan babalar günü temalı televizyon reklamı incelenmiştir. Göstergibilimsel yöntemle incelenen reklam filminde Garanti Bankası Bonus Kart markasının kullandığı olgular arasında ev ile sokak ortamı, görüntü odaklama veya flulaştırma, baba, kız, mutluluk, sevinç, sevgi, merhamet, şefkat, memnuniyet, endişe, suçluluk, pişmanlık ve üzüntü gibi görsel mesajlar aktarılmak istenmiştir. Ayrıca “#BabamlaÇocukOlmak” metaforu ve “İçindeki çocuğu hiç kaybetmeyen babalarımızın Babalar Günü kutlu olsun” şeklindeki işitsel mesajlara yer verilmiştir. Bu işitsel mesajlarda sevgi, merhamet ve şefkat gibi olgulardan yararlanılmıştır. Reklamlar ürüne ya da özel güne has tüketimi etkilemek veya yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Yelmen (2018) çalışmasının sonucuna benzer şekilde incelenen reklam kampanyasında, tebrikten etmekten ziyade faydacı bir bakış açısıyla tüketimin özendirilmesinin baskın olduğu görülmüştür.

Araştırmanın en önemli kısıtı daha önce çalışılmamış, izlenirliği yüksek olmasına rağmen birkaç yıl öncesinin reklam filmi olmasıdır. Bir diğer kısıt yalnızca reklam filmi üzerinde yapılan bir çalışma olmasıdır. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler ve ürün grupları üzerinden araştırmalar yapılabilir. Ayrıca televizyon reklamı özelindeki gerçekleştirilen araştırmanın yanı sıra farklı medya türlerinden yazılı ve işitsel ortamlar üzerinde de incelenmesi, çalışmadaki eksikliğin giderilmesi konusunda önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AÇEV. (2017). Türkiye’de Babalığı Anlamak Serisi 1: Türkiye’de Babalık ve Belirleyicileri Ana Raporu. İstanbul: Taymaz Matbaacılık.
- Akgül, D. (2014). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Bayuk, M. N. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Bilici, İ. E. (2014). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi. Ankara: Nobel.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları (Çev.: F. Keskin, N. Tural). İstanbul: Ayrıntı.
- Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A., & Rajas-Fernández, M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Frontiers in Psychology*, 11, 2175.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya.
- Dyer, G.. (1982). Advertising As Communication. London and New York: Taylor & Francis.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Farbey, A. D. (2002). How To Produce Successful Advertising: A Guide To Strategy, Planning And Targeting. London: Kogan Page.

- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü (Çev.: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev.: S. İrvan) Ankara: Bilim Sanat.
- Garanti Bonus Kart Babalar Günü İçindeki Çocuğu Hiç Kaybetmeyen Babalarımıza...
<https://www.youtube.com/watch?v=5bxAUXmpETg> Erişim Tarihi: 01.03.2022
- Ginsborg, P. (2010). Gündelik Hayat Politikaları (Çev.: M.Ö. Mengüşoğlu), İstanbul: Açılım Kitap.
- Imbriale, R. (2007). Motivasyon Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi, Süreçler Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, 25-36.
- LaRossa, R. (2004). Fathers, cultural representations of. M. Kimmel ve A. Aronson (Ed.). *Men And Masculinities: A Social, Cultural, And Historical Encyclopedia* içinde (pp. 281-284). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Marsiglio, W., Amato, P., Day, R. D., & Lamb, M. E. (2000). Scholarship On Fatherhood In The 1990s And Beyond. *Journal Of Marriage And Family*, 62(4), 1173-1191.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Podnieks, E. (2016). Introduction Pops In Pop Context. E. Podnieks (Ed.). *Pops In Pop Culture: Fatherhood, Masculinity, And The New Man* içinde. (s. 1-10). New York: Palgrave Macmillan.
- Özkalp, E. (2000). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı.
- Peltekoğlu, F. B. & Hanzade N. U. (2016). Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Rifat, M. (2009). Göstergibilimin Abc'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Singh N., & Jain S. (2018). Neuromarketing In Action-Towards A New Model Of Persuasion. *National Journal of Management and Technology*, 8, 101-110.
- Şahin, F. T. (2007). Sosyal Değişim Sürecinde Değişen Baba Rolü. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi 38. ICANAS (765-773). Ankara: Türkiye 10-15 Eylül 2007.
- Timisi, N. (1996). Medyada Cinsiyetçilik. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Türk Dil Kurumu (TDK): <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.03.2022
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-176.
- Uzun, H., Simsar, A., & Karaca, H. N. (2019). Türkiye'de Erken Çocukluk Döneminde Baba Çocuk İlişkisi Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1-8.
- Yelmen, M. F. (2018). Türkiye'de Yayımlanan Babalar Günü Reklamlarının Görselleri ve Söylemleri Üzerine. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 339-346.

Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.