

Halkbank’ın “Anneler Günü” reklamının yazınsal göstergebilim açısından çözümlenmesi¹

[Analysis of Halkbank’s “Mother’s Day” advertisement in terms of literary semiotics]

[Analyse de la publicité de halkbank pour la “Fête des Mères” en termes de sémiotique littéraire]

Şerife KIZILAY^{}, Murat ELMALI^{***}**

Geliş Tarihi/ Received: 02.11.2025 Kabul Tarihi/ Accepted: 27.11.2025 Yayın Tarihi/ Published: 31.12.2025 Makale Türü/ Article Type: Araştırma makalesi/ Research article

Özet

Reklamlar üretildikleri toplumun kültürel, ideolojik ve toplumsal değerlerini yansıtan metinler olmasının yanı sıra aynı zamanda kurgusal yapılardır. Bu metinlerin anlamsal boyutları, söz konusu kurgusal yapının birbirine eklenmesiyle ortaya çıkar. Dolayısıyla ideolojik ve toplumsal çözümlemelerden önce, metnin yapısal işleyişinin ve anlam oluşum süreçlerinin çözümlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada Halkbank’ın “Anneler Günü”ne özel yayımladığı reklam metni yazınsal göstergebilim açısından incelenmiştir. Böylece anlam oluşum süreçleri yapısal olarak ortaya konulmuştur. Çözümleme üç aşamada gerçekleştirilmiştir: söylemsel, anlatsal ve derin yapı. Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda söylemsel yapıda yer alan kişi, uzam ve zaman gibi oluşturuç öğelerin, reklam filminde yer alan ve temel anlatı kişisi olan anneler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Anlatsal yapıda anneler özne, çocukların esenliği nesne, Halkbank da yardımcı öge olarak belirlenmiştir. Derin yapıda ise metnin temel karşıtlığının “ilgili anne” ile “ilgisiz anne” olduğu saptanmıştır. Reklamda annelik, fedakârlık, çocuğun mutluluğu ve bakımı kavramlar kültürel olarak olumlanmaktadır. Banka söz konusu toplumsal kabulleri benimseyen ve destekleyen bir figür olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak çalışma, reklam metnlerinin kurgusal ve yapısal düzenleriyle oluşturdukları anlamı ve bu anlamın oluşum süreçlerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle yazınsal çözümleme, reklam gibi diğer metin türlerinin çözümlenmesinde bir ilk aşama olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yazınsal göstergebilim, reklam göstergebilimi, göstergebilim, anlam**Abstract**

Advertisements are not only texts that reflect the cultural, ideological, and social values of the societies in which they are produced, but also fictional constructs. The semantic dimensions of these texts emerge through the articulation of this fictional structure. Therefore, before ideological and social analyses, it is considered necessary to examine the structural functioning of the text and the processes through which meaning is produced. For this reason, the present study analyzes Halkbank’s “Mother’s Day” commercial within the framework of literary semiotics. In doing so, the structural processes of meaning-making are revealed. The analysis was conducted in three stages: discursive, narrative, and deep structure. As a result of the semiotic analysis, it has been determined that the constitutive elements in the discursive structure—such as actor, space, and time—have a positive impact on the mothers, who are the main narrative subjects in the commercial. In the narrative structure, mothers were identified as the subject, children’s well-being as the object, and Halkbank as the helper element. In the deep structure, the fundamental opposition of the text was determined to be between the “attentive mother” and the “neglectful mother.” The concepts of motherhood, self-sacrifice, children’s happiness, and care are culturally affirmed in the commercial. The bank is presented as a figure that embraces and supports these societal values. In conclusion, the study reveals

¹Bu çalışma 2025 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dilbilimi Araştırmaları Anabilim Dalında, Prof. Dr. Murat Elmalı danışmanlığında Şerife Kızılay tarafından hazırlanan “Halkbank reklamlarının göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

***Sorumlu Yazar:** Şerife KIZILAY, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dilbilimi Araştırmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Türkiye, serifekizilay5@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-5470-9869>.

****Murat ELMALI**, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilimi Bölümü, Türkiye, melmalı@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2642-2127>.

the meaning that advertising texts construct through their fictional and structural organization, as well as the processes through which this meaning emerges. In this respect, literary analysis can be considered a preliminary stage in the examination of other types of texts, including advertisements.

Keywords: Literary semiotics, advertising semiotics, semiotics, meaning

Résumé

Les publicités sont des textes qui, en plus de refléter les valeurs culturelles, idéologiques et sociales de la société dans laquelle elles sont produites, constituent également des constructions fictionnelles. Les dimensions sémantiques de ces textes émergent de l'articulation de cette structure fictionnelle. Ainsi, avant toute analyse idéologique et sociale, il est considéré nécessaire d'examiner le fonctionnement structurel du texte et les processus de production du sens. Pour cette raison, dans la présente étude, le spot publicitaire publié par Halkbank à l'occasion de la "Fête des Mères" a été analysé du point de vue de la sémiotique littéraire. Les processus de production du sens ont ainsi été mis en évidence de manière structurelle. L'analyse a été menée en trois étapes : le niveau discursif, le niveau narratif et le niveau profond. À la suite de l'analyse sémiotique, il a été déterminé que les éléments constitutifs présents dans la structure discursive — tels que les actants, l'espace et le temps — exercent un effet positif sur les mères, figures principales du récit dans le spot publicitaire. Au niveau narratif, les mères ont été identifiées comme sujet, le bien-être des enfants comme objet, et Halkbank comme adjuvant. Au niveau profond, l'opposition fondamentale du texte a été définie comme celle entre la "mère attentionnée" et la "mère indifférente". Dans la publicité, les notions de maternité, de sacrifice, de bonheur et de soin de l'enfant sont culturellement valorisées. La banque est présentée comme une figure adoptant et soutenant ces valeurs sociales. En conclusion, l'étude met en lumière la signification produite par la structure fictionnelle et organisationnelle des textes publicitaires ainsi que les processus par lesquels cette signification se construit. À cet égard, l'analyse littéraire peut être considérée comme une première étape dans l'examen d'autres types de textes, tels que les publicités.

Mots-clés : Sémiotique littéraire, sémiotique publicitaire, sémiotique, signification

1. Giriş

İnsanoğlu, tarihin başlangıcından günümüze kadar iletişimi sürdürmek, bilgi birikimini ve dünyayı anlayış biçimini aktarmak için pek çok şey yapmıştır. Ancak yaptığı en önemli şeylerden biri belki de yaşanılana ya da şahit olunana bir anlam yüklemesi olmuştur. Söz konusu anlam karanlık çağlarda mağara duvarlarında, günümüzde ise sokaktaki bir reklam panosunda ya da bir mimari yapıda karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar farklı amaçlarla üretilmiş olsalar da tüm bu üretimler temelde bir anlam taşımaktadır. Göstergebilim de bu anlamı, onu meydana getiren yapıları ve oluşum süreçlerini inceler.

Erkman'a (1987, s. 30) göre, "Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır." Anlamlı herhangi bir bütün göstergelerden oluşmaktadır, gösterge de bir gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesiyle meydana gelir. Söz konusu bir araya geliş ile anlam meydana gelmektedir. Elmalı'ya (2022, s. 21) göre, "Anlam her zaman bütün açıklığı ile kendini göstermemiş, anlama ulaşmak için farklı bakış açılarına, farklı metotlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç farklı anlamlandırma yollarının ortaya çıkmasına neden olmuştur." Göstergebilim de bu bu anlamlandırma yollarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

Göstergebilimsel yöntemlerle incelenen anlamlı bütünler bir metin olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda metin kavramı Kalelioğlu'na (2021) göre, ulaşmak istenen anlamın taşıyıcısı veya yansıtıcısıdır. Bir başka deyişle bir mimari yapıttan romana, sinema filminden reklama kadar her şey alıcısına temelde bir mesaj iletmektedir. Bu mesajı taşıyan nesne, yaratıcı üretim ya da oluşumlar metin olarak kabul edilmektedir. Metin kavramından daha dar bir anlam alanına sahip olan ve yazınsal göstergebilimle ilişkilendirilen *anlatı* kavramı bu noktada önem kazanmaktadır. Rifat'a (2013, s. 12) göre anlatı, "Bir olayın ya da olaylar dizisinin anlatımını gerçekleştiren sözlü ya da yazılı söylem; bu söylemin konu edindiği gerçek ya da kurmaca olayların eklemeli ilişkilerinin oluşturduğu örgü, *anlatısal metin*." Başka bir deyişle anlatısal metinlerin yapısal bir düzeni vardır. Bu düzen başlangıç-ilerleme-sonuç gibi bölümlerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturmasını; bu bütünün dönüşümler içermesini ve söz konusu yapının bir ifade biçimi, bu biçim yazılı ya da sözlü olabilir, ile ortaya konmasını ifade eder. Bu nedenle, geniş bir perspektifte bir mimari yapıt metin olarak kabul edilebilirken; anlatı metni bağlamında bir olay dizisi, kişi, yer ve zaman unsurları ile değişim, dönüşüm ve eklemeli gibi yapısal öğeler aranır. Özetle denebilir ki, alıcısına belirli bir mesaj ileten bir mimari yapıttan, belirli bir olay örgüsü, kişi ve uzam gibi unsurları içeren ve bunları belirli bir ifade biçimiyle düzenleyen anlatısal bir metin türü olan romana kadar pek çok yapı göstergebilim aracılığıyla incelenip anlamlandırılabilir.

Reklam metinleri de göstergebilimsel yöntemlerle anlamlandırılabileceğimiz anlatısal metin türlerinden biridir. Reklam, bir ürünün ya da imajın dilsel ve dildışı göstergeler kullanılarak kitle iletişim araçları aracılığıyla pazarlanmasıdır. Gazete, radyo ve dergi gibi medya metinlerinden belki de en önemlisi olan reklamların, üretim amaçları gereği karmaşık ve çözümlenmeye elverişli bir yapısı vardır. Bu bağlamda Parsa ve Olgundeniz'e (2014, s. 9) göre, "Medya metinlerini okumak gerekmektedir, çünkü bu çıktılar basitçe var olmamışlardır; bu metinler yapılandırılmış bir bütündür ve yaratıcılarının bilinçli seçimleri, tercihleri, değerleri ve ideolojileri ile donatılmışlardır. Böylece medya metinlerini okurken görünenin ardında görünmeyenleri, ima edilen anlamları da anlamlandırmak gerekir."

Reklam metinlerini üreten yaratıcı ekipler toplumda belli bir etki yaratabilmek için söz konusu toplumun kültürel, millî ve ideolojik değerlerine hakim olmalıdır. “Ayrıca reklamlar bireylerin sıkıntıları, duyularının, eğilimlerinin aktarıldığı öğelerdir. Bu bağlamda reklam iletilisinin belli bir yöntemle çözümlenmesi, bireylerin hem toplumsal yaşamı hem de düşsel eğilimleri üzerine bilgi aktarır” (Küçükdoğan, 2005, s. 30).

Reklamlar birtakım ideolojik, kültürel ve toplumsal değerleri yansıtmaktadır. Bu metinleri çözümlmek söz konusu toplumun temel dinamikleri ve egemen ideolojileri hakkında pek çok bilgi verir. Ancak reklam metinleri, diğer pek çok metin türü gibi kurgusal bir yapıya sahiptir. Kendi içinde bir evren yaratan bu metinlerin kendine özgü zamanı, mekânı ve kişileri bulunur. Bu oluşturuç öğelerin her biri, metnin vermek istediği mesaj doğrultusunda kurgulanır. Bu metinlerde kişiler belirli eylemleri belirli nedenlerle gerçekleştirir, olaylar bir neden-sonuç ilişkisi içinde ilerler. Tüm bu unsurlar verilmek istenen bir mesaj etrafında adım adım örülür. Bu örülme yani eklemlenme süreci sayesinde metin, ideolojileri ve toplumsal dinamikleri yansıtır hâle gelir. Dolayısıyla bu metinlerin ideolojik anlamlarını çözümlmeden önce bu değerlerin anlamsal olarak nasıl üretildiğine bakmak gerekir. Başka bir deyişle, anlamı çok boyutlu ele almadan önce o anlamın nasıl ve hangi süreçlerle oluştuğunu çözümlmek önemlidir. Çünkü bu metinler taşıdıkları herhangi bir anlamsal değeri kurulan anlatıya, bu anlatıyı oluşturan karakterlere, karakterlerin eylemlerine, olay örgüsüne ve temel anlamsal karşıtlıklara borçludur. Dolayısıyla söz konusu metinleri etkili kılan ve ideolojik değerler barındırmasını mümkün kılan şey, sahip oldukları kurgusal yapılarıdır. Bu kurgusal yapılardan biri de Halkbank’ın 2025 yılında Anneler Günü için hazırladığı reklamdır.

Bu çalışmada, Halkbank’ın yayımladığı bu reklam metni yazınsal göstergebilim açısından incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, reklam metnindeki anlamın oluşum süreçlerini yazınsal göstergebilim yöntemiyle ortaya koymaktır.

2. Yöntem

Çalışmada Halkbank’ın Anneler Günü’ne özel olarak yayımlanan reklam metni, yazınsal göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Greimas’ın ortaya koyduğu çözümlleme modeline göre anlam üretim süreci derin yapılardan yüzey yapılara doğru gerçekleşmektedir. *Paris Göstergebilim Okulu*’nun temsilcilerinden olan Denis Bertrand, Greimas’ın ortaya koyduğu çözümlleme modelinden hareketle üç aşamalı bir çözümlleme süreci önerir. Bu süreç aynı zamanda anlatıların üçlü yapısını da ortaya koyar (Bertrand, 2000’den akt. Kalelioğlu, 2024, s. 126).

Söylemsel Yapı	Betisel Yerlem: Kişi, uzam, zaman İzleksel Yerlem
Anlatısal- Göstergesel Yapı	Anlatısal Çizge: Sözleşme, edinç, eylem (edim), yaptırım Eyleysel Sözdizim: Özne, nesne, gönderen, gönderilen, yardımcı, karşıt özne (engelleyici); anlatı izlencesi, anlatısal izlem Kipsel Yapı: Yapmak istemek, yapmak zorunda olmak, yapmayı bilmek, yapabilmek ve olumsuzları
Derin Yapı	Temel anlam ve temel sözdizim (göstergebilimsel dörtgen)

Çizelge 1: Anlatının üçlü yapısı ve çözümlleme süreci (Bertrand, 2000’den akt. Kalelioğlu, 2024, s. 126)

Yöntem Çizelge 1’de görüldüğü üzere üç aşamalı bir çözümlleme örnekçesi sunmaktadır. Bu aşamalar *söylemsel yapı*, *anlatısal-göstergesel yapı* ve *derin yapı* şeklindedir. Bertrand’ın çözümlleme modeli Greimas’ın anlam üretim sürecinin tam tersidir. Çünkü Greimas’ın tersine anlam çözümlleme sürecinin yüzeysel yapılardan derin yapılara doğru gerçekleştiğini kabul eder (Kalelioğlu, 2024).

Söylemsel ve *anlatısal yapı* çözümlmeleri yüzeysel düzeyde yer alır ve bu iki aşamadan elde edilen veriler ışığında *derin yapı* çözümlmesi gerçekleştirilir. Derin yapıda metnin üzerine inşa edildiği temel anlamsal karşıtlık ve bu karşıtlık çerçevesinde oluşan anlamsal bağıntılar saptanır. Bu sayede metnin vermek istediği temel mesaja ulaşılır. “İşte bu üç düzeyin birbirini denetlemesinden ve birbiriyle tutarlı bir biçimde kaynaşmasından oluşan Greimas göstergebilimi yalnızca bildirimi (iletişimi) sağlayan yalın gösterge dizgelerini değil, amaçlı olarak bir bildiri (ileti) sunmayan ama yine de anlamsal katmanlardan oluşan bütün gösterge dizgelerini çözümleyebilecek bir kuramdır, sürekli gelişen bir bilimsel tasarıdır. Bu tasarı, herhangi bir anlamlı bütün, sözelimi yazınsal ya da bilimsel bir metin, bir resim (tablo), bir mimarlık yapısı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı, bir film, ya da söz gelimi insanları yönlendiren tutkular evreni hangi anlamsal

katmanlardan geçerek oluşuyor, bunu bir üstdil aracılığıyla yeniden yapılandırmaya çalışır. Dolayısıyla bir gösterge dizgesindeki anlamları değil de anlamın eklemlenmiş biçimini, anlam üretiminin süreçlerini (anamlama süreçleri) ortaya çıkarmaya çalışır” (Rifat, 1998, s. 179).

Yaklaşımı daha iyi anlamak için matruşka bebek örneği verilebilir. Bir Rus oyuncuğu olan matruşka bebekler, birbirinin içine yerleştirilmiş birkaç oyuncaktan oluşur. İlk bakışta tek bir bebek gibi görünürler, ancak her bir bebeğin içinde farklı renk ve biçimde başka oyuncaklar bulunur. Bu bebekler birbirinden farklı olsa da bir araya geldiklerinde anlamlı bir bütün oluştururlar. Bir metin de tıpkı bu Rus oyuncuğu gibi iç içe geçmiş katmanlardan oluşur ve anlam bu katmanlar aracılığıyla inşa edilir. Metinlerin yüzey yapıdan derin yapıya doğru çözümlenmesi, en üst katmanda bulunan bebekten en alt katmandakine ulaşmaya benzetilebilir.

2.1. Yöntemin uygulanma biçimi

Bu çalışmanın çözümleme aşamasında, Murat Kalelioğlu’nun “*Yazınsal Göstergebilim: Bir Kuram Bir Uygulama Anlam Üretim Süreçleri*” adlı çalışmasındaki yöntemsel yaklaşım ve sunduğu yol haritası kullanılmıştır. Buna göre çözümleme aşamasında önce yüzeysel düzeyde yer alan söylemsel yapı ele alınmaktadır. Bu aşamada metnin oluşturucu unsurları olan *kişi*, *uzam* ve *zaman* unsurları belirlenir, ardından betisel özellikleri ve izleksel rolleri ile ele alınır. Devamında bu üç unsurun temel anlatı kişisi üzerindeki etkileri ortaya konulur. Söylemsel yapının ardından anlatısal-göstergesel yapı gelir ve eyleyenler belirlenir. Bu aşamada ilk düzeyde yer alan oluşturucu unsurlar gerçekleştirdikleri eylemler ve bu eylemlerin sebep olduğu değişim-dönüşümler açısından ele alınır (Kalelioğlu, 2024).

“Bir etken (actant), diğer tüm belirlenimlerden bağımsız olarak bir eylemi gerçekleştiren ya da bir eyleme maruz kalan şey olarak düşünülebilir” (Greimas & Courtes, 1982, s. 5). Söz konusu eyleyenler (actant) *özne*, *nesne*, *gönderen*, *gönderilen*, *yardımcı* ve *engelleyici* (karşı *özne*) şeklindedir. Eyleyenlerin belirlenmesinin ardından birbirleri ile olan ilişkileri eyleyenler şemasında gösterilir. Bu şema üzerinde belli anlam eksenleri yer almaktadır. Günay’a (2018, s. 148) göre, “*özne* ve *nesne* arasında isteyim eksenini (fr. *axe de vouloir*) vardır. *Özne* nesnesini aramaktadır. *Yardımcı* ve *engelleyici* arasında güç eksenini (fr. *axe de pouvoir*) vardır. Eylemini gerçekleştirmede *Yardımcı*, *özneye* yardım ederken, *engelleyici* buna karşı çıkar. İkibinli yıllardan sonra yardımcı yerine “*öznenin* kipliklerinden”, engelleyici yerine ise eğer insansa “*karşı öznenin*” söz edilir olmuştur. *Gönderen* ve *Gönderilen* arasında *bilgi eksenini* (fr. *axe de savoir*) vardır. *Gönderen*, *özneyi* arayış konusunda bilgilendirip onu eylem yapmaya zorlar. *Gönderilen*, *gönderen* ile *özne* arasındaki anlaşmanın sonucu demektir.”

Bu çalışmada eyleyenler şeması, Kalelioğlu’nun (2024) “Eyleyensel Sözdizim” olarak adlandırdığı şema doğrultusunda; *Gönderen*, *Gönderilen*, *Nesne*, *Özne*, *Yardımcı*, *Engelleyici* gibi adlandırmalarla kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan şemada, Greimas’ın ortaya koyduğu eyleyenler şemasına kıyasla adlandırmalar bağlamında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Uçan’a (2016, s. 118) göre Greimas’ın şeması, “*Gönderici*, *Alici*, *Nesne*, *Özne*, *Yardım Edici* ve *Engelleyici*’den” oluşmaktadır.

Anlatısal-göstergesel yapının ikinci aşaması *anlatı izlencesidir*. Anlatı izlenceleri metinde yer alan değişim ve dönüşümleri görünür kılar. Uçan’a (2016, s. 113) göre, “Her anlatı metninde bir önce, bir esnasında, bir de sonra diyebileceğimiz bölümlenmeleri gözlemek mümkündür. Başka bir deyişle, bir *başlangıç durumu*, bir *gerçekleşim durumu* ve bir de *sonuç durumu* vardır. Bu süreç içinde eyleyen *özne* ile eyleyen *nesne* bir *bağlaşım* ve *ayrışım* ilişkisi içindedirler. Eyleyen *özne* bir eylemde bulunan, icra edici *öznedir*. *Özne-Nesne* ilişkisinde *özne*, eylemini yapar ve başlangıç durumunu bozar, yeni bir durum yaratır. Böylece bir durum sözcüğü, bir edim sözcüğüyle yeni bir durum sözcüğüne dönüşür. Bu durum ve dönüşüm sürecine anlatı izlencesi denilir. Bir anlatıda ana alt izlencesinin yanında, alt anlatı izlenceleri, edinç izlenceleri de olabilir.”

“Greimas göstergebiliminde, bir durum sözcüğüyle onu yönlendiren edim sözcüğünden oluşan dar anlatının yapısı anlatı izlencesi olarak adlandırılır ve bir birim olarak benimsenir. Daha geniş bütünlerin çözümlenmesinde önemli bir işlevi bulunan bu yapı şu iki biçimde eklemlenir:

$$1) A\dot{I} = [\dot{O}1 - > (\dot{O}2 \cap N)]$$

$$2) A\dot{I} = [\dot{O}2 - > (\dot{O}2 \cup N)]$$

Burada gördüğümüz değişik belirtkeleri şöyle adlandırabiliriz: $A\dot{I}$ anlatı izlencesi, $\dot{O}1$ edim öznesi, $\dot{O}2$ durum öznesi, N nesne, $[]$ edim sözcüğü, $()$ durum sözcüğü, $->$ edim işlevi ya da dönüşüm, $\cap$ bağlaşımı U ise ayrışım” (Yücel, 2005, ss. 152-153).

Anlatı izlencesi dört evreden oluşmaktadır. Bunlar *eyletim*, *edinç*, *edim* ve *yaptırım* şeklindedir. Her bir evrenin kendine ait kiplikleri vardır. *Özne* nesnesine ulaşmak için her bir aşamada gerekli kiplikleri edinmelidir. Kalelioğlu’na (2024, ss. 168-169) göre, “Greimas’ın Eyletim aşaması anlatının başlangıç durumuna eşdeğer bir aşamadır...Eyletim aşamasının kipsel yapıları *bildirmek* (*informing*), *bilmesini istemek* (*wanting to know*), *yapmasını istemek* (*wanting to do*), *inandırmak* (*convincing*) ve *yaptırmaktır* (*having to do*). Sözü edilen kipsel yapıların gönderen tarafından edinilmesi, gönderen ile işlemci *özne* arasında gerçekleşen bir sözleşmeye işaret etmektedir.” Günay (2018, s. 221) gönderen ve *özne* arasında gerçekleşen bu sözleşmeyi şöyle ifade eder, “Anlaşma (ya da sözleşme) (fr. *contrat*) gönderen ile *özne* arasında gerçekleşen bir durumdur. Gönderen *özneyi* bir edimi gerçekleştirmesi konusunda ikna eder.” Anlatı izlencesinin bu ilk aşamasında gönderen, gerekli kiplikleri edinerek *özneyi* nesnesine ulaşma yolculuğuna başlatır.

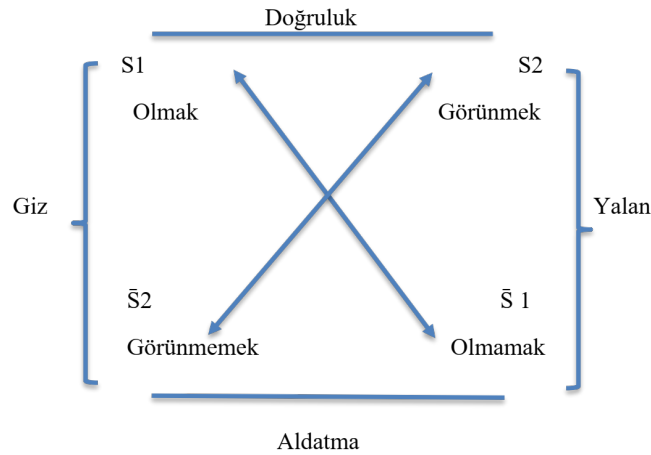
“Edinç aşaması anlatılarda ilerleme aşamasının başlangıç noktasıdır. Öznenin bu aşamada edinmesi gereken kiplikler; *yapmak istemek (wanting to do, yapmak zorunda olmak (having to do), yapmaya muktedir olmak (being able to do) ve yapmayı bilmektir (knowing to do)*” (Kalelioğlu, 2024, s. 170). Anlatı izlencesinin bu ikinci aşamasında özne, gönderenle yaptığı sözleşme doğrultusunda gerekli işlemlerde bulunmak, zorunlu dönüşümleri gerçekleştirmek ve herhangi bir eyleme geçebilmek için gereken yetenekleri edinir (Kıran& Kıran, 2021).

Edim aşamasında özne bir önceki aşamada edindiği bilgi, güç veya yetenek ile nesnesine ulaşmak için çeşitli eylemler gerçekleştirir ve bu eylemler dönüştürücü eylemlerdir. Bu bağlamda Kalelioğlu’na (2024, ss.171-172) göre, “... bu aşamada öznenin dönüştürücü eylemleri bir durumdan başka bir duruma geçişi sağlamaktadır. Bu değişen durum ve geçişler olmazsa anlatının ilerlemesi olanaksızdır. Bu nedenden dolayı öznenin sözleşmenin amacını gerçekleştirmeye yönelik atacağı her adım, edimsel boyutta gerçekleşmektedir. Öznenin bu aşamadaki başarısının belirleyicisi *yapma (doing)* kipliğidir.” Rifat (2013, s. 78) ise bu aşamayı şu sözlerle tanımlar, “Anlatı izlencesinin üçüncü evresi. Gerekli yetenekleri, değerleri edinen öznenin, amacını gerçekleştirmek için giriştiği eylem süreci, edim evresi, balangıçtaki durumu (özne nesneden ayrılır: $\bar{O} \cup N$) bir sonuç durumuna (özne nesneye kavuşmuştur: $\bar{O} \cap N$) dönüştürür. Edim evresi anlatı izlencesinin başarıyla sonuçlanıp sonuçlanmayacağını gösterir.”

Yaptırım aşaması ise metnin son kısmına işaret eder. Kıran ve Kıran’a (2021, s. 447) göre anlatı izlencesinin bu son aşamasında, “... özne, nesneye ulaşmak için yaptığı dönüşüm işlemlerinin son durumunu gözlemler. Gönderici ise dönüşümlerin doğruluğunu, gerçekliğini değerlendirip özneyi, yapılan sözleşme uyarınca ya ödüllendirir ya da başarısız bulup cezalandırır.”

Yukarıda açıklanan söylemsel ve anlatısal yapı aşamalarının ardından yöntemin son aşaması olan derin yapıya geçilir. Yönteminin belki de en zor aşaması olan derin yapıda göstergebilimsel dörtgen kullanılır. Bu dörtgen metinde örtük bir biçimde yer alan temel karşıtlıklardan hareketle oluşturulur ve çözümlemenin en soyut aşaması olarak kabul edilir. “Felsefecilerin, mantıkçıların, dilbilimcilerin ve 2000 yıldır Aristo’nun (İ.Ö. 384-322) esinledirdiği karşıtlıklar dörtgeni Greimas tarafından göstergebilime uyarlanmıştır. Bu uyarılama Aristo ve Sokrat öncesi düşünceye dönüştür. En soyut düzeyde karşıtlık, çelişiklik ve içerme gibi göstergebilimsel dörtgen üzerinde eklenilen temel mantıksal-anlamsal ilişkiler yer alır. Metnin yüzeyinde görülmeyen bu soyut düzlemin altında, derin yapıda zamanın, uzamın, eyleyenlerin, kahramanların, nesnelerin üstleneceği değerler ve özellikleri oluşmaya başlar. Bu soyut değerlerin bazıları bir önvarsayım olarak örtülü ve gizli kalır, metnin görünen yüzeyinde dilsel birimlerle biçimlenemez. Bazıları ise çok açık ve kesin bir biçimde metnin yüzeyinde sözcüklerle, sözcelerle anlatım biçimini bulur” (Kıran & Kıran, 2021, s. 471).

Greimas ve Courtes (1982, s. 310) bu dörtgeni açıklayabilmek adına *olmak-görünmek* karşıtlığını ele alır ve göstergebilimsel dörtgende aşağıdaki gibi gösterir:



Çizge 1: Göstergebilimsel dörtgen

Çizge 1’e göre *olmak-görünmek* eksenini karşıtlık, *görünmemek-olmamak* eksenini de alt karşıtlığı gösterir. Kişi olur ya da görünür dolayısıyla bir doğruluk söz konusudur. Kişi görünür ama olmazsa bu onu yalancı yapar ancak olur ama görünmezse ortada bir gizlilik, gizleme hali vardır. *Olmak* ve *olmamak* ile *görünmek* ve *görünmemek* çelişirken, *olmak* ve *görünmemek* ile *görünmek* ve *olmamak* eksenleri birbirini içerir.

3. Reklam metninin yazınsal çözümlemesi

3.1. Reklamın betimlenmesi

Reklam filmi, oyuncu Fahriye Evcen’in bebeğini uyuttuktan sonra uyuyakalmış bir annenin üstünü örttüğü sahneye başlar. Evcen, “Anneler çok zaman harcar” der ve ardından beşikte uyuyan bebek görülür, anne bebeğine sevgiyle bakar. Evcen, “Yeter ki uykunuz bölünmeden mışıl mışıl uyuyun” sözleriyle devam eder.

Bir sonraki sahnede, dışarıdan gelen bir annenin kapıdan içeri koşarak girdiği görülür. Evcen bu sahnede, “Her anınızda yanınızda olmak, ilklerinizi kaçırmamak için birlikte anılar biriktirin diye” konuşur. Annenin bebeğinin ilk adımlarını gördüğü ve bu anı ailesiyle paylaştığı görüntüler ekrana gelir.

Ardından bir mutfakta Evcen, “Anneler çok emek harcar, aman aç kalmayın, okula da geç kalmayın diye” derken bir anne yanından hızla geçer. Bu sırada bir çocuk, “Anne çok acıktım” diyerek masaya oturur, anne “Gel annecim, kahvaltı hazır” yanıtını verir. Bir kız çocuğu mutfaka girerek “Anne çantam nerede?” sorusunu sorar, anne “Burada güzel kızım” şeklinde yanıt verir.

Daha sonra Evcen’i bir parkta görürüz, “Anneler çok enerji harcar, siz hep mutlu olun diye” ifadesini kullanır. Parkta birkaç anne, çocuklarıyla birlikte oynarken görülür.

Sonraki sahnede Evcen, bir banka şubesinin içerisinde görülür ve “Anneler çocukları için çok şey harcar ama harcadıkça biriktirir” sözünü söyler. Aynı mekânda bir anne, iki çocuğuyla birlikte bir bankacının yanına gelir ve “Merhabalar, çocuklarım için kumbara hesabı açtırmak istiyorum” der. Bankacı, iki çocuğa kumbara uzatır. Anne ve çocukları, sevinçle bankadan ayrılır.

Filmin sonunda dış ses, “Sıcacık sevgisi ve şefkatiyle desteğini hiç esirgemeyen, her zaman hayatımızı kolaylaştıran annelerimizden ilham alıyoruz. İyi ki varsınız, Anneler Gününüz kutlu olsun” sözlerini aktarır. Reklam, banka logosunun ekrana gelmesiyle sona erer (Halkbank, 2025).

3.2. Söylemsel yapı

Aşağıda reklam metnindeki *kişi*, *uzam* ve *zaman* gibi oluşturuçu unsurlar belirlenmiş ardından söz konusu unsurların betisel özellikleri ve izleksel rolleri tanımlanmıştır. Betisel özellik ile kastedilen, söz konusu unsurların metin içerisindeki görünümüdür. Buna göre *kişi*, *uzam* ve *zaman* metinde nasıl tasvir edildiyse öyle aktarılır. İzleksel rol ise kişilerin, metindeki temaya bağlı olarak sahip oldukları anlamsal rollerdir. Söz konusu oluşturuçu öğelerin temel anlatı kişisi üzerinde de birtakım etkileri bulunur. Bunlar olumlu/olumsuz, hem olumlu hem olumsuz, ne olumlu ne olumsuz karşıtlıkları çerçevesinde ele alınır. Bu aşama şu şekilde çözümlenmiştir (Kalelioğlu, 2024, ss. 133-135; 144-151):

Kişi	Betisel Özellikler	İzleksel Roller
Fahriye Evcen	Güleç, destekçi, öven, tebrik eden, güçlü, güzel, bakımlı, akıllı, anlayışlı	Annelerin yanındaki destek, anneleri öven, kutlayan figür, anneliği ve anneleri kutsal olarak gören, annelerin emeğini gören
Bebek uyutan anne	Fedakâr, düşünceli, bebeğini seven, sevecen, sevgi dolu	Bebegi için zamanından veren fedakâr anne
Bebek	Sevimli, küçük, bakıma muhtaç, uykulu	Annesinin bakımına muhtaç bebek, annesinin uyusun diye uğraştığı bebek
Bebeginin ilk adımlarını gören anne	Fedakâr, çalışan, düşünceli, sevgi dolu, çalışan anne	Fedakâr anne, hem çalışan hem de bebeğiyle ilgilenen anne
Aile	Mutlu, bir arada olan, mutlu bir anı paylaşan	Bir arada olup mutlu bir anı paylaşan aile, birbirine bağlı aile
Kahvaltı hazırlayan anne	Fedakâr, sevgi dolu, emek harcayan	Fedakâr anne, çocuklarını okula hazırlayan, karnını doyuran emektar anne
Mutfaktaki iki küçük çocuk	Afacan, sevimli, eşyasını kaybetmiş, karnı aç, sevilen	İhtiyaçları anne tarafından karşılanan iki küçük çocuk
Çocuklarıyla oynayan anneler	Eğlenceli, mutlu, çocuklarıyla vakit geçiren, sevgi dolu, enerjik, fedakâr	Çocuklarıyla vakit geçiren anneler, çocukları mutlu olsun eğlensin diye enerji harcayan anneler

Anneleriyle oynayan iki çocuk	Mutlu, memnun, sevilen	Anneleri ile keyifli vakit geçiren, oynayan bakıma ve sevgiye muhtaç çocuklar
Çocuklarına banka hesabı açan anne	Düşünceli, fedakâr, geleceğe yatırım yapan, çocuklarını düşünen, akıllı, sevgi dolu	Çocuklarının geleceğini düşünen anne, çocuklarının geleceği için birikim yapan anne
Bankadaki iki çocuk	Mutlu, memnun, sevilen, düşünülen	Anneleri tarafından gelecekleri düşünülen çocuklar
Bankacı	Kurumsal, iyi giyimli, güler yüzlü, destekçi, sevecen, düşünceli	Çocukların geleceğini düşünen anneyi destekleyen, çocukları seven bankacı

Çizelge 2: Reklamdaki kişilerin betisel özellikleri ve izleksel rolleri

Karşıt Değerler	Olumlu/Olumsuz	Hem Olumlu Hem Olumsuz/Ne Olumlu Ne Olumsuz
Anlatı Kişileri		
Fahriye Evcen	+/-	-/-
Uyuyan bebek	-/-	+/-
Aile	-/-	+ /-
Mutfaktaki iki küçük çocuk	-/-	+/-
Anneleriyle oynayan iki çocuk	-/-	+/-
Bankadaki iki çocuk	-/-	+/-
Bankacı	+/-	-/-

Çizelge 3: Reklamdaki kişilerin temel anlatı kişisi üzerindeki etkisi

Reklamın kişilerine bakıldığında temel anlatı kişinin *anneler* olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda anneler çocukları için her şeyi yapan, fedakâr figürler olarak gösterilir. Zamanlarından, enerjilerinden, uykularından ve maddi birikimlerinden harcarlar ve bunu da çocukları için yaparlar. Ancak Çizelge 2’de betisel özellikleri ve izleksel rolleri tanımlanan bazı kişilerin anneler üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkilerinin olduğu düşünülmektedir.

Fahriye Evcen Halkbank’ı temsil eder ve reklam boyunca annelere yardımcı bir figür olarak gösterilir. Anneleri över, emeklerini görür ve “kumbara hesabını” tanıtarak destekleyici bir konumda yer alır. Bu sebeple anneler üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bankacı da yine Halkbank’ı ve çalışanlarını temsil eden güler yüzlü, kurumsal bir kişi olarak karşımıza çıkar. Çocuklarının geleceğini düşünen fedakâr anneler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Reklam metnindeki çocukların ve ailenin anneler üzerindeki etkisi hem olumlu hem olumsuzdur. Reklamda yer alan çocuklar karınlarını doyurma, eşyalarını bulma, eğlenceli vakit geçirme ve geleceklerini garantiye alma gibi konularda annelerine muhtaçtırlar. Bu bağlamda anneler bir birey olarak kendi vakitlerinden, enerjilerinden, zamanlarından ve maddi birikimlerinden feragat ederler, tüm bunları da çocuklarının esenliği için yaparlar. Bununla birlikte çocukların mutlu ve huzurlu olması amacı annelerin ortak nesnesidir. Dolayısıyla yapılan her fedakârlık onları nesnesine götürdüğü için anneler üzerinde olumlu bir etkisi de görülür. Metinde yer alan ailenin de hem olumlu hem olumsuz bir etkisi vardır. Reklamda tek bir sahnede yer alan ailenin olumlu bir etkisi görülür çünkü anne ile mutlu bir anı paylaşırlar. Ancak metnin diğer sekanslarında öteki aile bireylerinin eksikliği göze çarpmaktadır ve bunun olumsuz bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Mutfakta, evin diğer alanlarında, parkta veya bankada çocuklarla ilgilenen ana figür anne olarak gösterilmiştir.

Uzam	Betisel Özellikler
------	--------------------

Bir evin bebek odası	Bir annenin bebeğini uyuttuğu oda
Bir evin salonu	Bir bebeğin ilk adımlarını attığı ve annenin koşarak yetiştiği, ailenin bir arada mutlu bir anı paylaştığı yer
Bir evin mutfağı	Annenin çocukların ihtiyaçlarını karşıladığı alan
Park	Annelerin çocuklarıyla oynadığı, gültüştüğü, eğlendiği alan
Halkbank şubesi	Annenin çocuklarının geleceği için hesap açmaya geldiği yer

Çizelge 4: Reklamdaki uzam unsurunun betisel özellikleri

Zaman	Betisel Özellikler
Gece	Bir annenin bebeğini uyuttuğu zaman
Sabah	Annenin çocukların karnını doyurduğu, okula hazırladığı zaman
Gündüz	Annelerin çocuklarıyla vakit geçirdiği, her türlü ihtiyaçlarını karşıladığı zaman

Çizelge 5: Reklamdaki zaman unsurunun betisel özellikleri

Karşıt Değerler	Olumlu/Olumsuz	Hem Olumlu Hem Olumsuz/Ne Olumlu Ne Olumsuz
Uzam		
Bir evin bebek odası	-/-	+/-
Bir evin salonu	-/-	+/-
Bir evin mutfağı	-/-	+/-
Park	-/-	+/-
Halkbank şubesi	+/-	-/-

Çizelge 6: Reklamdaki uzam unsurunun temel anlatı kişisi üzerindeki etkisi

Karşıt Değerler	Olumlu/Olumsuz	Hem Olumlu Hem Olumsuz/Ne Olumlu Ne Olumsuz
Zaman		
Gece	-/-	+/-
Sabah	-/-	+/-
Gündüz	-/-	+/-

Çizelge 7: Reklamdaki zaman unsurunun temel anlatı kişisi üzerindeki etkisi

Yer-zaman unsurlarının betisel özellikleri ve temel anlatı kişisi üzerindeki etkileri Çizelge 4, 5, 6 ve 7'deki gibidir. Buna göre reklam metni çoğunlukla evin belli bölümlerinde geçmektedir. Ev dışında ise park ve banka gibi mekânlar kullanılmıştır. Anneler günü için yayımlanmış reklamda daha çok ev içi mekânların tercih edilmesi, annelik ile ilgili belli

başlı bazı toplumsal kabullerin yeniden üretildiğini gösteriyor olabilir. Gece, sabah ve gündüz gibi zamansal unsurların betisel özelliklerine bakıldığında ise annelerin, günün çoğu zamanında çocukları ile ilgilendiği görülür. Bu bağlamda zaman ve yer unsurlarının ana kişi olan anneler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkisi olduğu düşünülmektedir. Anneler, çoğunluğu ev içi mekânlar olsa da her yerde ve her zaman çocuklarıyla ilgilenmektedirler. Söz konusu mekânlarda geçen zamanlarının, enerjilerinin ve dikkatlerinin neredeyse hepsini çocuklara verirler. Onlar uyusun diye başlarında bekler, karınları doysun diye yemek hazırlar, ilk adımlarını görmek için işini gücünü bırakıp eve koşar ve gelecekleri için maddi yatırım yaparlar. Tüm bunların anneler üzerinde olumlu bir etkisi de vardır çünkü nesneleri, ulaşmak istedikleri amaçları çocuklarının esenliğidir. Son olarak mekânsal bir unsur olarak Halkbank şubesi ise markanın annelerin yanında ve destekçisi olduğunu gösterir. Bu yüzden anneler üzerinde olumlu bir etkisi vardır denebilir.

Söylemsel Yapıyı oluşturan uzam-zaman-kişi unsurlarının özellikleri ve temel anlatı kişisi olan anneler üzerinde etkileri yukarıdaki gibidir. Metnin yüzey yapısında annelerin evlatları için her şeyi yapan fedakâr, sevgi dolu ve emek harcayan kimseler olduğu vurgulanmaktadır. Reklama göre her zaman, her yerde önce çocuklarını düşünen anne figürlerinin en büyük destekçilerinden biri de Halkbank'tır.

3.3. Anlatısal-göstergesel yapı

Bu aşamada metinde gerçekleştirdikleri eylemlerle öne çıkan oluşturuç unsurlar belirlenir ve eyleyenler şemasında gösterilir. Bu şemada eyleyenler *iletişim eksen*i, *güç eksen*i ve *isteyim eksen*i olmak üzere üç temel anlam ekseni üzerinde değerlendirilir. “Bu aşamada eyleyenlere, işlevlerine, edimlerine ve edimleri sonucu oluşan yeni durumlara dikkat etmek gerekir. Bunu yaparken de işi kolaylaştırmak adına anlatıyı kesitlere ayırmak gerekir. Bu kesitler ana ve alt kesitler olarak birbirinden ayrılabilir” (Kalelioğlu, 2024, s. 166). Belirlenen her bir kesitteki anlatı izlencesi belirlenerek yardımcı anlatı izlenceleri oluşturulur ve bu yardımcı izlencelerden hareketle Temel Anlatı İzlencesi ortaya konulur. Bu çalışmada kesitlere ayırma işlemi uygulanmamıştır. Bunun yerine reklamın temel anlatı izlencesi oluşturulmuş ve bu bağlamda değerlendirmeler yapılmıştır.

Aşağıda sırasıyla önce metinde yer alan eyleyenler belirlenmiş, birbirleri arasındaki ilişkiler eyleyenler şemasında gösterilmiştir. Ardından *eyletim*, *edinç*, *edim* ve *yaptırım* aşamalarından meydana gelen temel anlatı izlencesi oluşturulmuştur.

3.3.1. Eyleyenler

Gönderen: Annelik

Özne: Anneler

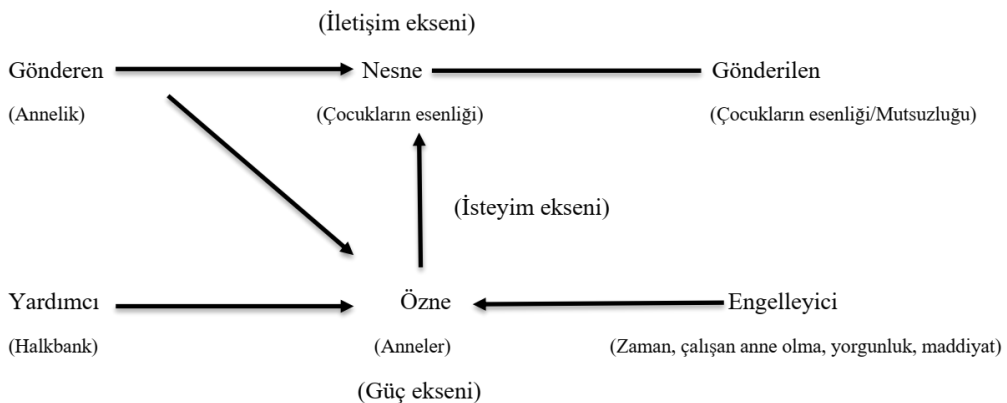
Nesne: Çocukların esenliği

Gönderilen: Çocukların esenliği / mutsuzluğu

Yardımcı: Halkbank

Engelleyici: Zaman, çalışan anne olma, yorgunluk, maddiyat

3.3.2. Eyleyenler şeması



Çizge 2: Reklamın eyleyenler şeması

3.3.4 Anlatı izlencesi

Yukarıda yer alan Çizge 2'ye göre reklam metnindeki özne *anneler*, gönderen *annelik*, nesne *çocukların esenliği*, gönderilen *çocukların esenliği/mutsuzluğu*, yardımcı *halkbank*, engelleyici ise metinde örtük biçimde yer alan *yorgunluk*, *maddiyat*, *çalışan anne olma* gibi unsurlardır.

Metnin anlatı izlencesini oluşturan dört aşama aşağıdaki gibidir:

Eyletim: Halkbank'ın anneler günü için yayınladığı reklam filminin göndereni *anneliktir*. Toplumsal olarak kabul edilen annelik olgusuna göre anne, çocuğun duygusal ve temel ihtiyaçlarını karşılayan bir figürdür. Buna göre anneler cefakâr, fedakâr ve çocukları için her şeyi yapan kimseler olarak görülürler. Bu toplumsal kabul ve görev bilinci reklamın göndereni konumundadır ve özne olan anneleri nesneye yönlendirir. Bu aşamada gönderen, çocukların esenliği için her şeyi yapma konusunda anneleri bilgi sahibi yapar, onları inandırır ve en nihayetinde de ikna eder. Özne, artık işlemci öznedir ve gönderenle aralarında bir sözleşme gerçekleşmiştir.

Edinç: Bu aşamada özne nesnesine ulaşmak için birtakım yetenekler edinir. Eyletim aşamasında nesne hakkında bilgi alan ve ikna edilen anneler, bu aşamada öncelikle nesneye ulaşmak istemiştir. Başka bir ifadeyle anneler, çocuklarının esenliği için her şeyi yapmak isterler. Reklamda anneler uyuyan, karnı aç, eşyasını kaybetmiş ve geleceği belirsiz durumda olan çocukların bakımını sağlarlar. Söz konusu çocukların tüm bunları tek başlarına yapamayacakları ortadadır. Bu durumda özne nesnesine ulaşmak için çocuklara bakmak zorunda olduğunu ve bakmaya muktedir olduğunu da çoktan kavramıştır. Hâlihazırda bu kiplikleri edinmiş özne, nesnesine nasıl ulaşacağını da biliyordur. Bu aşamada öznenin edinmesi gereken tüm kiplikleri edindiği düşünülmektedir.

Edim: Bu aşamada özne, edinç aşamasında edindiği kiplikleri kullanır ve birtakım eylemlerde bulunur. Bu eylemler daha önce de bahsedildiği üzere dönüştürücü eylemlerdir ve metne hareket verir. Özne olan anneler edinç aşamasında nesnelere yani çocukların esenliğine ulaşmayı hâlihazırda kavramış durumdadırlar. Bu aşamada yapmak kipliğini edinirler ve çeşitli eylemler gerçekleştirirler. Örneğin bir anne bebeğini uyutur, diğeri çocuklarını okula hazırlar ve karınlarını doyurur, öteki işten çıkıp ilk adımlarına şahit olur, bir başkası onlar için Halkbank şubesine gider ve kumbara hesabı açtırır. Tüm bu eylemleri gerçekleştiren annelerin en büyük yardımcısı Halkbank'tır ve özneyi takdir ederek, emeğini görünür kılarak ve nesnesine ulaşmasında maddi fırsatlar sunarak yardımcı eyleyen konumundadır. Metinde örtük bir biçimde yer alan engelleyiciler de annelerin toplum tarafından onlara verilmiş fedakâr anne rolünü tam anlamıyla yerine getirmesiyle alt edilmiş olur. Özne; yorgunluk, iş, kısıtlı zaman gibi engelleyicilere rağmen her koşulda çocuk ile ilgilenmiştir.

Yaptırım: Bu aşamada özne, göndereni nesnesine ulaşıp ulaşmadığı konusunda ikna etmek ve inandırmak zorundadır. Reklam filminde söz konusu kiplikleri edinmiş olan özne, toplumsal annelik olgusunun ona yüklediği görevleri tek tek yerine getirmiştir. Çocuğunu uyutmuş, karnını doyurmuş, eğlendirmiş ve geleceğini düşünmüştür. Reklamın başlangıcında hâlihazırda yerine getirilen bu görevlerin devamlılığı hususunda gönderen ikna edilmiş ve inandırılmıştır.

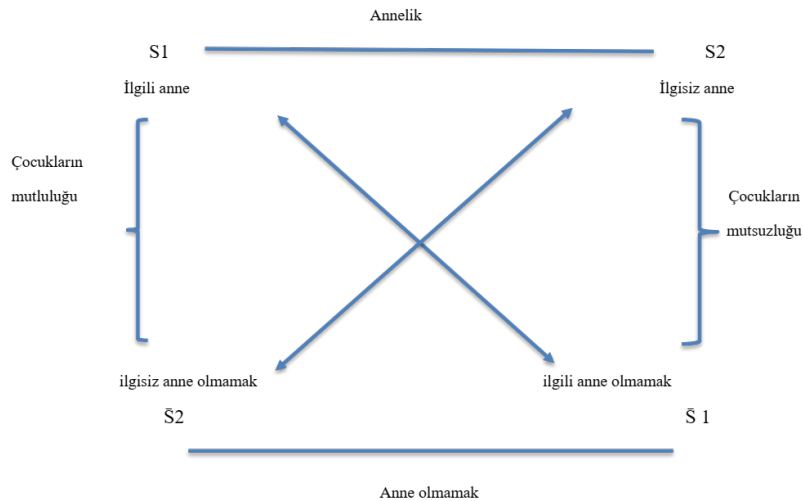
Anlatı izlencesinin sembolik görünümü aşağıdaki gibidir:

$$(\bar{O}1 \cap N \cup \bar{O}2) \rightarrow (\bar{O}1 \cap N \cup \bar{O}2)$$

Reklam filminde özne, başlangıçta nesneye sahiptir ve aralarında bir bağlaşım ($\cap$) ilişkisi vardır. Bu önceden sahip olma hâli metinde örtük bir biçimde verilir. Halkbank'ı temsil eden Fahriye Evcen, annelerin görevlerini hâlihazırda yerine getiriyor olduklarını iletmiştir. Metnin sonunda da bu durum korunmuştur ve yine nesne ile aralarında bir bağlaşım ilişkisi söz konusudur.

3.4. Derin yapı

Bu aşamada göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla metnin üzerine kurulduğu temel karşıtlık saptanır ve örtük bir biçimde bulunan toplumsal mesajlar ortaya konur. Aşağıda Halkbank'ın 2025 yılında Anneler Günü'ne özel yayınladığı reklam filminin göstergebilimsel dörtgen üzerinde gösterimi yer almaktadır.



Çizge 3: Reklamın göstergebilimsel dörtgeni

Reklam metninin üzerinde kurulduğu temel karşıtlığın “ilgili anne” ve “ilgisiz anne” olduğu düşünülmektedir. Bu karşıtlık S1 ve S2 eksenlerinde gösterilir. Reklamın geneline bakıldığında toplum tarafından onlara verilmiş annelik görevlerini yerine getiren kadınlar görürüz. Ancak metinde örtük bir biçimde, bu görevleri yerine getirmeyen annelerin ilgisiz bir anne olabileceği fikrinin de yattığı söylenebilir. Dolayısıyla “ilgili anne” karşıtı olan “ilgisiz anne” ile sahip olduğu anlamı kazanmaktadır. Özne metinde ikisinden biri olmak zorundadır, her iki eksen de anneliğe ilişkin olduğundan S1 ve S2 arasındaki eksen “annelik” eksenini olarak adlandırılmıştır. İncelenen reklamda özne, S1 ekseninde başladığı yolculuğu, sahip olduğu unvanı koruyacak çocuk bakımı gibi eylemler gerçekleştirerek yine S1 ekseninde tamamlamıştır.

Ŝ2 ve Ŝ1 eksenini de S1 ve S2 ekseninin alt karşıtlarıdır. Kalelioğlu’na (2024) göre öznenin mücadele verdiği alan olarak görülen bu eksen, “ilgisiz anne olmamak” ve “ilgili anne olmamak” arasındaki karşıtlıktan oluşur. Bu bağlamda bir anne ya ilgisiz bir anne olmayacak ya da ilgili bir anne olmayacaktır. Bu iki karşıtlık arasındaki mücadele, öznenin nesnesine ulaşip ulaşamayacağını da belirleyecektir. Reklam filminde özne olan anneler, annelik olgusunun onlara yüklediği görevleri çocuklarının karnını doyurarak, geleceklerini düşünerek veya onlarla vakit geçirerek gerçekleştirir ve kötü bir anne olmamaya çalışırlar.

S1 ve Ŝ2 ve S2 ve Ŝ1 eksenlerinde bir içermeye ilişkisi söz konusudur. S1 ve Ŝ2 eksenlerinde “ilgili anne” ve “ilgisiz anne olmamak” birbirini içerir, tamamlar. Başka bir deyişle bir kadın ilgili bir anneyse, bu aynı zamanda ilgisiz bir anne değil demektir. Dolayısıyla metinde bu eksen çocukların mutluluğu ile sonuçlanır. Reklamda özne olan anneler, geçmişte yaptıkları ve gelecekte de yapacakları ima edilen görevleri yerine getirmektedirler. Dolayısıyla yolculuklarını bu pozitif eksende kalarak tamamlamışlardır. Öte yandan S2 ve Ŝ1 yani “ilgisiz anne” ve “ilgili anne olmamak” eksenleri dörtgenin olumsuz yönünü işaret eder ve “çocukların mutsuzluğu” ile sonuçlanır. Metinde örtük biçimde anneliğini yerine getirmeyenlerin, ilgisiz bir anne olacağı fikrinin yattığı düşünülür. Özne metin boyunca bu içermeye eksenine uğramamaya çalışır, bunun için zaman kısıtı, yorgunluk gibi engelleyiciler ile verdiği mücadele önemlidir. Reklamda özne, örtük şekilde bu mücadeleyi başarıyla kazanır ve söz konusu içermeye eksenine uğramaz.

Son olarak S1 ve Ŝ1 ile S2 ve Ŝ2 eksenleri arasında da bir çelişme bağıntısı söz konusudur. “İlgili anne” “ilgili anne olmamak” ile “ilgisiz annelik” ise “ilgisiz anne olmamak” ile çelişir, birbirini reddeder. Kalelioğlu’na göre (2024) bir göstergibilimsel dörtgende, S1’den Ŝ1’e olan yönelim temel anlatı kişinin kaybetmesine yani başarısız olmasına; S2’den ve Ŝ2’ye yönelimi ise kazanması yani başarmasına işaret eder. Reklam filminde özne, ona verilen annelik görevini yerine getirerek pozitif eksende kalmaya devam etmiş, dolayısıyla başarılı olmuştur.

4. Sonuç

Bu çalışmada Halkbank’ın Anneler Günü’ne özel olarak yayımladığı reklam metni, yazınsal göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiştir. Reklam metninin üretildikleri toplumun kültürel ve ideolojik değerlerini yansıttığı düşünülmektedir. Ancak reklam metinleri, diğer metin türleri gibi belli bir olay örgüsüne, bu olay örgüsünü oluşturan karakter, uzam ve zaman gibi oluşturuç öğelere ve söz konusu öğelerin gerçekleştirdiği değişim ve dönüşümlere dayanır. Sahip oldukları ideolojik, toplumsal ve kültürel anlamlar bu yapısal işleyiş mekanizması sayesinde kurulur. Dolayısıyla bu çalışmada, genellikle ideolojik okumaları yapılan reklam metinleri, yazınsal göstergebilim açısından ele alınmıştır. Bu sayede metinlerin kurgusal işleyiş biçimleri ve anlamın oluşum süreçleri ortaya konulmuştur. Bu durum sadece reklam metinlerine değil her türden metnin çözümlenmesinde kullanılabilecek göstergibilimsel çözümlemelerin ilk adımı olarak görülmektedir.

Reklam metni yazınsal göstergebilim çerçevesinde öncelikle yüzeysel düzeyde incelenmiştir. Bu bağlamda söylemsel düzeyde Halkbank’ın kendisini, temel anlatı kişisi olan anneler üzerinde olumlu etkisi bulunan bir oluşturuç öğe olarak konumlandığı saptanmıştır. Diğer oluşturuç öğelerin betisel özelliklerinin de tanımlanmasıyla, anneler üzerindeki etkilerinin hem olumlu hem de olumsuz olduğu belirlenmiştir. Yüzeysel düzeyin ikinci aşaması olan anlatısal-göstergesel yapıda ise kişi, uzam ve zaman öğeleri artık birer eyleyen olarak kabul edilmiş ve gerçekleştirdikleri eylemler ile değerlendirilmişlerdir. Bu bağlamda reklamdaki annelerin özne, Halkbank’ın ise onların nesnesine, yani “çocukların esenliğine” kavuşmasında en büyük yardımcı olarak konumlandığı görülmüştür. Reklam boyunca annelerin türlü emekleri, ilgileri ve fedakârlıklarıyla gönderenin “annelik” kavramı olduğu saptanmış, engelleyicilerin ise çalışan anne olmak, zaman ve maddiyat gibi faktörler olduğu görülmüştür. Metin boyunca gerçekleşen değişim ve dönüşümleri, yani metne hareket katan olaylar silsilesini görmek adına anlatı izlencesi oluşturulmuştur. Dört aşamalı bu temel anlatı izlencesinde de özne olan annelerin, hâlihazırda sahip oldukları nesnelerini muhafaza ettikleri saptanmıştır.

Derin yapı çözümlemesinde, metnin dayandığı temel karşıtlık “ilgili anne” ve “ilgisiz anne” olarak belirlenmiştir. Toplumsal olarak anne olan kadınlara yüklenen belli başlı sorumlulukları yerine getiren kadınların ilgili anne olacağı fikrinin, metinde örtük biçimde verildiği izlenimi oluşmaktadır. Reklamda anneler kendi zamanlarından, birikimlerinden ve enerjilerinden feragat etmekte, bunların hepsini çocukların mutluluğu için yapmaktadır. Dolayısıyla ilgili birer anne olarak görülmektedir. Halkbank da ilgili anneleri desteklemekte ve “kumbara hesabı” gibi projelerle destek olmaktadır. Reklamda somut olarak ilgisiz anne örneği görülmese de metnin anlamını örtük biçimde bu olumsuz karşıt üzerinden inşa ettiği düşünülmektedir. Özetle, çocuk bakımı gibi sorumlulukların büyük kısmı anneler tarafından gerçekleştirilir kabulü, tam aksi bir durumda “ilgisiz annelik” olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle reklam metninin; anneliği biyolojik,

duygusal ve bakım emeği eksenlerine sabitleyerek toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür. Reklamda anneliğe ilişkin toplumsal birtakım kabullerin marka tarafından da benimsendiği izlenimi oluşmaktadır.

Çözümlemeden elde edilen yapısal bulgular, metinlerin anlam inşa sürecini de gözler önüne sermektedir. Herhangi bir metnin üreticileri iletmek istedikleri mesajı, oluşturuca unsurlar ile kurulan olay örgüsü sayesinde verir. Söz konusu unsurlar metnin mesajına ve anlamına ilişkin eylem ve durumlarla metne hareket kazandırır. Bu devinim, metinde gerçekleşen dönüşüm ve değişimlerdir. Bu eylemler sayesinde metnin temel anlatı kişisi amacına, yani nesnesine ulaşır veya ulaşamaz. Nihayetinde metnin üreticisi için başlangıç olan nokta, çözümleyen kişi için son aşamayı oluşturur. Derin yapıda, göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla temel karşıtlık saptanır ve metnin dayandığı toplumsal kabuller ile kültürel izler açığa çıkarılır. Görüldüğü üzere, metinler belirli bir olay örgüsüne sahiptir ve yalnızca karakterler ile eylemlerden ibaret değildir. Dolayısıyla metinlerde yer alan ideolojik, kültürel ve toplumsal anlamları saptayabilmek için öncelikle o anlamın nasıl oluştuğunu belirlemek gerekir. Bu sebeple, göstergebilimsel metotlarla öncelikle yazınsal bir inceleme gerçekleştirmek çözümlemelerde kullanılacak ilk aşama olarak değerlendirilebilir. Yazınsal çözümlemelerin ardından metinlere farklı açılardan yaklaşan ve anlamı çeşitli boyutlarıyla ele alan diğer çözümleme yöntemleri ile çalışmalar yapılabilir. Yapmış olduğumuz bu çalışma; reklamcılık, medya tasarımı ve kültürel çalışmalar alanlarında çalışan uygulayıcılara yapısal çözümleme perspektifi ve bir strateji okuma yöntemi sunabilir.

Kaynakça

- Elmalı, M. (2022). *Tarihî metinler ve göstergebilim: Yazınsal göstergebilim açısından Kül Tegin Yazıtı*. Asos Yayıncılık.
- Erkman Akerson, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayınları.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiotics and language: An analytical dictionary* (D. Patte, J. Lee, E. McMahon II, G. Phillips, M. Rengstorf, & L. Crist, Trans.). Indiana University Press.
- Günay, V. D. (2018). *Bir yazınsal göstergebilim okuması: Kuyucaklı Yusuf*. Papatya Bilim Yayınevi.
- Halkbank. (2025, 10 Haziran). “Anneler Günü” reklamı. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rCGOpR5qj-Y>
- Kalelioğlu, M. (2021). Göstergebilim kuramının genel bir değerlendirmesi, Türkiye’deki yeri ve önemi. *Söylem filoloji dergisi*, 6(1), 189–200.
- Kalelioğlu, M. (2024). *Yazınsal göstergebilim: Bir kuram, bir uygulama*. Seçkin Yayıncılık.
- Kıran, Z., & Kıran, A. (2021). *Yazınsal okuma süreçleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam söylemi*. Es Yayınları.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. İçinde A. Güneş (Editör), *İletişim araştırmalarında göstergebilim: Yazınsaldan görsele anlam arayışı içinde*. Literatürk Academia. (ss. 89–109).
- Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Uçan, H. (2016). *Yazınsal eleştiri ve göstergebilim*. İz Yayıncılık.
- Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. Can Sanat Yayınları.