



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

**REKLAMLARDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİ: İKİNCİ EL
OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Nihat AYDIN

Danışman
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

NEVŞEHİR
Mayıs 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

**REKLAMLARDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİ: İKİNCİ EL
OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Nihat AYDIN

Danışman
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

NEVŞEHİR
Mayıs 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Mustafa Nihat AYDIN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Reklamlarda Mizah Çekiciliği: İkinci El Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme”
adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Mustafa Nihat AYDIN

Danışman

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK



Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK danışmanlığında Mustafa Nihat AYDIN tarafından hazırlanan “Reklamlarda Mizah Çekiciliği: İkinci El Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme”adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

../../2024

JÜRİ

İMZA

Danışman: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

.....

Üye: Doç. Dr. Murat AYTAŞ

.....

Üye: Doç Dr. Selçuk ULUTAŞ

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ../../..... tarih ve sayılı kararı

ile onaylanmıştır.

../../.....

Doç. Dr. Hasan ÇETİNEL

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinin her aşamasında bilimsel bakış açısı ile daima beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK'e tez sürecine ayırdığı sınırsız zaman, sabır ve güveni için teşekkürlerimi sunarım. Jürime katılmayı kabul eden değerli hocalarım ile Doç. Dr. Selçuk Ulutaş hocama da değerli vakitlerini ayırdıkları için teşekkürlerimi sunarım. Öğrenim hayatım boyunca bana gösterdikleri destek, sabır ve nezaketten dolayı aileme teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ayrıca her ne kadar şu anda yanımda olmasada eğitim hayatımda her köşesinde güç aldığım ağabeyim Şehit Uzman Jandarma Çavuş Kerem AYDIN'a teşekkür ediyor ve minnetlerimi sunuyorum.



REKLAMLARDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİ: İKİNCİ EL OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa Nihat AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim
Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans 2024

Danışman: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ikinci el araç reklamlarında mizahın kullanım biçimlerini ve kuramlarını araştırmaktır. Mizah, iletişim bağlamında kullanılan en etki araçtır. Mizah, doğru şekilde kullanılmadığında diğer çekicilik türlerine göre olumsuz bir önyargı bırakmaktadır. Özellikle ikinci el araçların pazarlanması noktasında mizah kullanımının dikkatli kullanılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada “Reklam, Reklam çekicilikleri, Mizah” başlıkları göz ardı edilemeyeceğinden literatür taramalarında bu kavramlara yer verilmiştir. Araçlar ve ikinci el araçlar yüksek ilginlik gerektiren eşyalar olduğu için mizahın dikkatli şekilde kullanılması gerekmektedir. Çalışmada “Amaçlı Örneklem” yöntemi ile örnekler seçilmiştir. Örneklem kapsamında, sahibinden.com ve Letgo bünyesindeki Otoplus şirketleri tarafından hazırlanan toplam 6 mizahi otomobil reklamı belirlenmiştir. Örneklem en çok izlenen, beğeni alan ve yorum alan reklamlar arasından seçilmiştir. Sınırlama kapsamında, reklamlar 2018 ve 2023 yılının ilk üç ayın kapsamaktadır. Yine sınırlama kapsamında örneklemde yer alan reklamlar sosyal medya ortamı olan Youtube’den seçilmiştir. Sahibinden.com, 2000 yılından beri faaliyette olan ve günümüzde en çok ilan verilen sitelerden biridir. Diğer taraftan Letgo şirketi, 2015 yılında, ikinci el eşya satan bir site olmasına karşın, 2016 yılında kendi bünyesinde Otoplus’u kurmuş kurumsal bazda ikinci el araç satan bir şirket haline gelmiştir. Mizah çekiciliğinin yanında bazı reklamlarda karakterlerin mizah ile ilgilenen oyuncuların reklamlarda oynadığı görülmüştür. Her iki şirketin farklı politikalarla müşteriye yaklaştığı görülmüştür. Bulgularda, her iki sitede araç alım-satım konusunda çoğunlukla mizah çekiciliğini kullanarak reklamlarını inşa ettiği görülmektedir. Her iki şirketin müşteriye ulaşmak için farklı yöntemler kullandığı görülmektedir. Reklamlarda hitap edilen hedef kitle, kültürel öğeler, yaş ve cinsiyet unsurlarda değişiklikler görülmüştür. Bu çalışma mizahi reklamlarda kullanılan mizah kuramlarını da incelemeye konu olmuştur, Reklamlar incelendiğinde Reklamlar incelendiğinde, mizah kuramlarından yoğunlukla üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlatma kuramları kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimsel bağlamda, kuramcılar Roland Barthes’in kuramları bakımından çalışmalar yapılmıştır. Fakat diğer kuramcılarının yaklaşımları göz ardı edilmemiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran bir diğer nokta yapılan araştırmalar sonucunda birkaç ülke dışında, Türkiye’de olduğu gibi ilan bazlı şirketlerin ikinci el araçların reklamlarının Youtube platformunda olmayışdır. Çalışmada literatür taramaları ve sonuçlara bakıldığında mizahın temel bağlamda pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan mizah unsurlarının tasarlanma şekli ortaya çıkartılarak, hem teorik bağlamda hem de pratiksel bağlamda literatüre katkıda sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler; Reklam, Mizah Çekiciliği, Göstergebilim, Reklamlarda Mizah Kullanımı

HUMOR APPEAL IN ADVERTISING: A STUDY ON SECOND-HAND AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS

Mustafa Nihat AYDIN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute Of Social Sciences, Department
Of Visual Communication Design 2024**

Advisor: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the ways and theories of using humor in second-hand vehicle advertisements. Humor is the most effective tool used in the context of communication. Humor, when not used correctly, leaves a negative bias compared to other types of attraction. It is important to use humor carefully, especially when marketing second-hand vehicles. In this study, since the titles "Advertising, Advertising appeals, Humor" cannot be ignored, these concepts are included in the literature review. Since vehicles and second-hand vehicles are items that require high attention, humor should be used carefully.

In the study, samples were selected using the "Purposive Sampling" method. Within the scope of the samples, a total of 6 humorous automobile advertisements prepared by sahibinden.com and Otoplus companies within Letgo were determined. The samples were selected from the most viewed, liked and commented advertisements. Within the scope of the limitation, advertisements cover the first three months of 2018 and 2023. Again, within the scope of the limitation, the advertisements in the samples were selected from YouTube, which is a social media environment. sahibinden.com has been in operation since 2000 and is one of the most advertised sites today. On the other hand, although Letgo was a site selling second-hand goods in 2015, it established Otoplus within its own structure in 2016 and became a company selling second-hand vehicles on a corporate basis. In addition to the appeal of humor, it has been seen that in some advertisements, the characters are played by actors who are interested in humor. It has been observed that both companies approach customers with different policies. In the findings, it is seen that both sites build their advertisements by using humor appeal regarding vehicle buying and selling. It seems that both companies use different methods to reach customers. There have been changes in the target audience, cultural elements, age and gender elements addressed in the advertisements.

This study has also been the subject of examining the humor theories used in humorous advertisements. When the advertisements are examined, it is seen that the humor theories of superiority, incongruity and relief are mostly used. In the semiotic context, studies have been carried out in terms of the theories of theorists Roland Barthes. But the approaches of other theorists have not been ignored. Another point that distinguishes this study from other studies is that, as a result of the research, except for a few countries, advertisements of second-hand vehicles of advertisement-based companies are not on the YouTube platform, as in Turkey. Looking at the literature reviews and results in the study, it was seen that humor had a positive effect in the basic context. This study will contribute to the literature in both theoretical and practical contexts by revealing the way humor elements used in advertisements are designed.

Key Words: Advertising, Humor Appeal, Semiotics, Use of Humor in Advertisements



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
RESİMLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE REKLAM KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1. İletişim Kavramı ve İletişimin Özellikleri.....	3
1.1.1. İletişimin Yapısal Özellikleri.....	5
1.1.2. İletişimin işlevi	7
1.2. Reklam ve Reklamın Tanımı.....	7
1.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	11
1.2.2. Reklamın Amaçları	21
1.2.2.1. Reklamın İletişim Amacı	24
1.2.2.2. Reklamın Satış Amacı.....	29
1.2.2.3. Reklamın Özel Amacı.....	30
1.2.3. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi	31
1.2.4. Reklam Türleri.....	33
1.2.4.1. Reklamı Yapan/Yaptıran (Ücreti Ödenmiş) Reklam	34
1.2.4.2. Amaçlar Açısından Reklamlar	34
1.2.4.3. Hedef Pazar açısından Reklamlar	35
1.2.4.4. Konu Açısından Reklamlar	36
1.2.4.5. Mesaj Açısından Reklamalar	36

1.2.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağına Göre Reklamlar	37
1.2.4.7. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar	38
1.2.4.8. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar.....	39
1.2.4.9. Ödeme Açısından Reklamlar	40
1.2.5. Reklam Ortamları	41
1.2.5.1. Basılı Ortamlar	41
1.2.5.1.1. Gazeteler	42
1.2.5.1.2. Dergiler	44
1.2.5.1.3. Doğrudan Postalama	47
1.2.5.1.4. Diğer Basılı Reklam Araçları.....	47
1.2.5.2. İşitsel ve Görsel Ortamlar	48
1.2.5.2.1. Radyo	48
1.2.5.2.2. Televizyon.....	52
1.2.5.2.3. Açık Hava Reklamcılığı (Dış Mekan Reklam Ortamları)	56
1.2.5.2.4. Sinema.....	57
1.2.5.3. Yeni Medya Teknolojisi ve İnternet Dönemi Reklamları.....	58

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH ÇEKİCİLİĞİ VE REKLAMLARDA KULLANIMI

2.1. Reklam Çekicilikler.....	65
2.1.1. Reklamlarda Rasyonel çekicilik	68
2.1.2. Reklamlarda Duygusal Çekicilik	68
2.1.3. Hedonik Çekicilik	69
2.1.4. Ahlaki Çekicilikler.....	70
2.1.5. Korku Çekiciliği	71
2.1.6. Reklamlarda Cinsel Çekicilik	72
2.1.7. Ünlü Çekiciliği.....	75
2.1.8. Reklamda Mizahi Çekicilik	76
2.2. Mizah Kavramı ve Tanımı	77
2.2.1. Mizahın Tarihçesi	78
2.2.2. Mizah ve Gülme kavramı	81
2.2.3. Mizahın Özellikleri	83
2.2.4. Mizahla İlgili Olan Kuram Ve Kavramlar	84

2.2.4.1. Üstünlük Kuramı	85
2.2.4.2. Uyumsuzluk Kuramı	87
2.2.4.3. Rahatlama Kuramı	88
2.2.4.4. Mekaniklesme Kuramı	91
2.2.4.5. Psikoanalitik Kuram.....	92
2.2.5. Mizahın Fonksiyonları	93
2.2.5.1. Sosyolojik Fonksiyonu.....	93
2.2.5.2. Mizahın Psikolojik Fonksiyonu	94
2.2.5.3. Mizahın İletişim İşlevi	95
2.2.5.4. Bilişsel Fonksiyon.....	96
2.2.5.5. Eğlence Fonksiyonu.....	96
2.2.6. Mizah ve kültür ilişkisi	97
2.2.7. Mizahın Kullanım Alanları.....	98
2.2.7.1. Mizah ve Sanat.....	98
2.2.7.2. Mizah ve Eğitim.....	99
2.2.7.3. Mizah ve Siyaset	100
2.2.7.4. Mizah ve Sağlık.....	101
2.2.8. Reklamda Mizahın İkna unsuru olarak kullanılması	102
2.2.9. Reklamda İkna ögesi olarak mizahın kullanımı	104
2.2.10. Reklamlarda Mizah kullanımının etkileri	106
2.2.10.1. Reklamda Mizah kullanımı ve ürün özellikleri	107
2.2.11. Mizah ve hedef kitle.....	108
2.2.12. Reklamda Mizahın kullanım şeklinin özellikleri	110
2.2.13. Mizahın görüldüğü ve kullanıldığı bazı alanlar	112
2.2.14. Televizyon ve internet reklamları ve mizah	113
2.2.14.1. Kitle iletişim aracı olarak televizyon.....	113
2.2.14.2. Bir reklam ortamı olarak televizyon	114
2.2.14.3. Televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar.....	116
2.2.14.3.1. Doğrudan anlatım.....	116
2.2.14.3.2. Dolaylı anlatım.....	116
2.2.14.3.3. Abartılı anlatım	117
2.2.14.3.4. Mizahi anlatım	119
2.2.15. Televizyon reklamlarında kullanılan mizah türleri.....	120
2.2.15.1. İroni/ Hiciv/Yergi/Taşlama(Yergi, Taslama).....	121

2.2.15.2. Şaka (Nükte, Espri)	123
2.2.15.3. Taklit	123
2.2.15.4. Saçmalama (Absürdlük).....	124
2.2.15.5. Sözcük Oyunları.....	125
2.2.15.6. Aptallıklar	125
2.2.15.7. Yer Değiştirme	125
2.2.15.8. Yönlendirme.....	125
2.2.15.9. Alay	126
2.2.15.10. Kişileştirme	126
2.2.15.11. Argo	126
2.2.15.12. Sürpriz.....	127
2.2.15.13. Slogan.....	127
2.2.15.14. Müzik	128
2.2.15.15. Konuşma Biçimleri	128
2.2.15.16. Animasyon	129
2.2.15.17. Kurgu Teknikleri.....	130
2.2.15.18. Caps.....	131

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMLARINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ BULGULARI

3.1. Araştırmanın Amacı	132
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	132
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	133
3.4. Araştırma Yöntemi	133
3.4.1. Göstergebilim ve Göstergebilimde Temel Yaklaşımlar	133
3.4.1.1. Göstergebilimde Önemli Temsilciler: Peirce , Saussure ve Barthes	136
3.4.1.2. Göstergebilimde Teknik Kavramlar.....	139
3.4.1.2.1. Anlamlandırma.....	139
3.4.1.2.2. Mit ve Simgelerin Anlamlandırılması.....	142
3.4.1.2.3. Eğretileme (Metafor) ve Düzdeğişmece (Metonim) Kavramları	144
3.4.1.2.4. Reklamlarda Göstergebilim Kullanımı	145

3.5. Reklamlar ve Çözümler	146
3.5.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Çözümleri (Sahibinden.com)	146
3.5.2. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklediğinde cebinize gelsin Reklam Filmi Çözümleri (Sahibinden.com)	155
3.5.3. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Çözümleri (Sahibinden.com)	165
3.5.4. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Çözümleri	171
3.5.5. Otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Çözümleri	180
3.5.6. Otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Çözümleri (Letgo-otoplus)	189
SONUÇ	198
KAYNAKÇA	204
EKLER	214
ÖZ GEÇMİŞ	220

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 1908-1909(Kasım-Aralık) Yıllarında Tanin Gazetesi'nde Yayınlanan Reklamların Analizi (Kocakaya, A.H./JSS 15(1) (2016),128).....	18
Tablo 2.1. Reklam Çekicilik Sınıflandırılması	67
Tablo 2.2. Kuramcılara Göre Mizahın Kullanım Şekilleri	120
Tablo 3.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Gösterge Tablosu	150
Tablo 3.2. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Mizahi Göstergeler.....	151
Tablo 3.3. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin Reklam Filmi Gösterge Çözümlemesi....	158
Tablo 3.4. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu	160
Tablo 3.5. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu	167
Tablo 3.6. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu.....	168
Tablo 3.7. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu	173
Tablo 3.8. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu	175
Tablo 3.9. Otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu	182
Tablo 3.10. Otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu	184
Tablo 3.11. Otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu	190
Tablo 3.12. Otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu.....	192

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İletişim Süreçleri (https://www.sektorundergisi.com/iletisim-nedir-neden-onemlidir/)	5
Şekil 1.2. İletişimin Basit İşleyişi (Güngör,2011)	5
Şekil 1.3. Reklam ve Çevresine Etkisi.....	29
Şekil 2.1. Reklam Çekiciliği Kavramının Bağlantıları	66
Şekil 2.2. Reklam Çekicilik Sınıflandırılması	66
Şekil 2.3. Cinsellikle ilgili kavramlar (Celiloğlu,2022).....	72
Şekil 2.4. Freud'un Psiko-Seksüel Gelişim Aşamaları (Özdemir,Güzel Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu 2012).....	73
Şekil 3.1. Barthes'in İki Aşamalı Anlamlandırma Düzeyi	139



RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. https://masalist.com/adem-ile-havva-hikayesi/	82
Resim 2.2. https://wannart.com/icerik/25947-haftanin-tablosu-adem-ve-havvanin-cennetten-kovulmasi	82
Resim 2.3. Reklamda Mizahın Kullanımı ile İlgili Taktiksel Etkenler (Weinberger, Gulas 1992'den aktaran aktaran: Elden ve Bakır, 2010)	107
Resim 2.4. https://twitter.com/eti/status/507151803377786880	118
Resim 2.5. https://www.reklamgen.com/reklamcilikta-abarti-stratejisi-kullanimi/	118
Resim 2.6. https://www.thebrandage.com/yudumun-yeni-reklam-filmi-yayinda-10164	119



GİRİŞ

Mizah, genel itibariyle gülme eylemini içinde barındıran, bireysel ve toplumsal mesajları içinde barındırarak karşı tarafa ulaşmaya çalışan çekiciliktir. Mizah, ikna faaliyetlerini kullanmaktadır. İkna'nında en temel taşı ise iletişimdir.

Mizah çekiciliği geçmişten günümüze kadar etkin şekilde kullanılan bir çekivilik yöntemidir. Mizah, her türlü söz oyunlarını, parodileri, ironiler, hicivleri, argo ve müzikleri kullanarak eğlendirme yoluyla mesaj vermeyi hedefler. İkinci el araçlarda en çok kullanılan yöntemlerden biri mizahi çekiciliktir. Zira ikinci el araçlara karşı oluşan önyargılar ile satın almayı engelleyecek unsurlar mizahi anlatımla yıkılabilir ve satın alma gerçekleştirilebilir.

Elbette ikinci el araçlar konusu da ayrı bir başlıktır. İkinci el araçlar, sıfır araçlardan ayrı düşünülemezler. Ülkemizde Yıllar bazında incelendiğinde sıfır araç satımlarında dalgalanmalar görölse de 2016 yılından itibaren kademeli düşüşler gözlemlenmiştir. Nihayetinde sıfır araçlarda alım azaldıkça ikinci el araçlarda, sıfır araçlardaki gibi fiyatlar atmıştır. Tabii fiyatlardaki tek neden bu değildir. 2019 yılında çıkan Covid-19, sahte ilanlar gibi etki edici nedenler sebebiyle de fiyat dengeleri bozulmuştur.

Sahibinden.com ve Letgo Otoplus, ikinci el araçlar konusunda kendilerini sürekli geliştiren şirketlerdir. Sahibinden.com 2000 yılından itibaren bireysel ilancılığın önünü açan bir şirketken, letgo otoplus ise 2016 yılında otomobil ve araç satışlarına girişmiştir. Vizyonel anlamda her iki şirkette kendilerine sloganlar ve misyonlar geliştirmiş ve bazı dönemler değiştirmiştir.

Dünya da karşılaştırmaya gitmeye çalıştığımızda bazı hint ve abd de ikinci el reklamlar görölmüş fakat bu reklamlar kurumsal yetkili bayiiler tarafından yapıldığı anlaşılmıştır. Bu çalışmayı diğer çalışmlardan ayıran temellerden biri bu kısımdır.

Türkiye’de Sahibinden.com bireysel ilancılık sisteminin bir parçası konumundayken, Letgo Otoplus önceleri ilancılık sistemi ile devam ederken, sonraları kurumsal galericilik yapan bir firma haline gelmiştir. Bu çalışmanın bir diğer unsuru da iki farklı şirketin izlemiş oldukları vizyondur.

Diğer taraftan reklamcılık bazında da her iki şirkette mizah ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda mizahın kullanım şekli ve kullanılan gösterebilimsel yöntemler bu çalışmanın ana unsuru olmuştur.

Bu çalışma 3 bölüm ile sonuç olarak toplamda 3 kısma ayrılmıştır. ayrılmıştır. 2 bölümde literatür taramaları yapılacak, diğer iki kısımda ise inceleme ve sonuç ile çalışma tamamlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE REKLAM KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1. İletişim Kavramı ve İletişimin Özellikleri

İletişim kavramı günümüzde net bir tanımı olmayan kavramdır. İletişim, İletişim, en temel ifadeyle bir canlının duygu, durum, düşüncesini iletme ve bu iletmeyi belirli bir sisteme göre işlenmesi durumudur. İletişimle ilgili birçok tanım vardır. İletişim, 19. yüzyılda ve 20. yüzyılda, iletişim araçları yoluyla sözlü ve yazılı mesajların aktarımı için kullanılan basit düzeydeki araçlar aracılığıyla bireyler arasında gerçekleşen bir süreçtir. (Erdoğan,2002) İletişim araçları, telsiz, telefon ve posta gibi araçları kapsamaktadır.

İletişim, bilgi süreçlerinin bir parçasıdır. İlk zamanlardan günümüze kadar farklı şekillerde iletişim kurulmuştur. İletişimin temeli, bilgi aktarımıdır. İletişim, duygu ve düşüncelerle birlikte bu düşüncenin başka kişi ve kişilere imgeler, semboller ve ifadelerle anlatılmasıdır. (Theodorson ve Theodorson, 1969'dan aktaran McQuail ve Windahl,2005)

İletişim kavramı insanlara özgü yegane unsurdur. İletişim, oluşturulan iletinin şifrelenmesi sonucu karşı tarafın deşifresiyle sonlanan bir yapıdır. İletişim en kısa anlamı ile kişiler arası iletilerle sosyalleşmedir. (Gerbner,1967'dan aktaran McQuail ve Windahl,2005). İletişim, en az iki kişi ile gerçekleştirilen eylemdir. Buradan yola çıkarak, en az bir ileti ve en az bir alıcının olduğu, eyleme geçiren ve etkileşim kurmayı amaçlayan sisteme iletişim diyebiliriz.

İletişim süreci, Kaynak ile başlar; Kaynak, gönderici ve mesajı temsil eder. Mesaj görsel veya işitsel olarak şifrelenir. Görsel şifreler göstergelerdir ve kültürel olarak kodlanabilirler. Göstergeler, amaçlarına uygun olarak iletilmek üzere kullanılır. Şifrelenen mesaj, belirlenen bir yöntemle alıcıya iletilir; bu yol, kanal olarak

adlandırılır. Kanallar iletişimin doğrudan veya dolaylı iletilmesini sağlar. Kanal seçimi, mesaj türüne bağlıdır; örneğin radyo sesli bir kanaldır, televizyon görsel-ışitsel bir kanaldır ve billboardlar görsel bir kanaldır. Bu kanalların kodlaması ve kod çözmesi farklıdır.

Kanaldan geçen şifrelenmiş mesaj artık kod çözümü aşamasına girer. Kod çözme ile mesajın aslı ya da mesajın aslına yakın şekilde yapılan değişiklik alıcaya iletilir. Mesajın Kaynaktan Alıcıya ulaşmasındaki son aşama kod çözme ve mesaj çözmedir. Alıcı verilen mesajı Kitle İletişim Araçları vasıtasıyla algılar. Göstergeler ve imgelerin kodları alıcı çözümleme aşamasındadır.

Bu süreçlerin sonunda alıcı, mesajı çözmüş ve iletmek istenilen yani kaynağın vermek istediği bilgi/ileti/mesajın karşı tarafa ulaşılması süreci tamamlanmış olur.

Bu süreçlerin herhangi bir yerinde oluşan gürültü, verilmek istenilen mesajın etkisini düşürebilir veyahut mesajın bloke olmasına neden olabilir. Bloke olan mesaj doğrudan İletişimin çökmesi olarak karşımıza çıkar. İletişimin çökmesi, iletişim süreçlerinin hangi bölümünde gerçekleşirse gerçekleşsin başarısız bir iletişim olduğu gerçeğini göz önüne sürer. Bu sebepten dolayı iletişimin her bir süreci iyi bir şekilde kontrol edilmelidir.

Tüm süreçler tam anlamıyla tamamlandıktan sonra geri bildirim (feedback) beklenir. Geri bildirim, “Alıcının, kendisine gönderilen iletiyi algılama sonucunda geliştirdiği tepkisi göndericiye bir biçimde iletmesi edimine geri besleme denmektedir” (Güngör,2011) Burada teknik anlamda ileti, hemen iletilir. İletilen iletinin geri bildirimi de anında gerçekleşmesi beklenir. Bilinmelidir ki her iletinin geri bildirimi anında gerçekleşmeyebilir. Her alıcı verilen kodu bilişsel olarak ayrı zamanlarda açabilir.

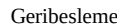
Tüm değişkenlerin sabit olarak kalması beklenemez. Tüm değişkenleri sabitlemiş olursak, insanın temel yapısı olan düşünme yetisini ve doğal olarak karar verme sürecini eşitlemiş oluruz. Her insanın bir olaya vereceği tepki ayrıdır.. Kaynaktan çıkan bilgi ve iletiye karşılık, her kişinin yaşanmışlığına bağlı olarak tepki ortaya

```
graph LR; KAYNAK[KAYNAK] -- "Mesaj Kodlama" --> Kanal[Kanal]; Kanal --> KodCokme[Kod Çözme]; KodCokme -- "Mesaj Çözme" --> ALICI[ALICI]; ALICI -- "GERİ BİLDİRİM" --> KAYNAK;
```



Şekil 1.1. İletişim Süreçleri (<https://www.sektorumdergisi.com/iletisim-nedir-neden-onemlidir/>)

Yukarıda iletişim sürecini gösteren yapıda Gürültü dahil tüm aşamaları açıkça gösterilmiştir. Basit İletişim sürecinin şemasını Nazife Güngör aşağıdaki gibi olduğunu belirtmektedir



Şekil 1.2. İletişimin Basit İşleyişi (Güngör,2011)

Güngör, iletişimin olağan akışının şemasını sunarak, iletişimi etkileyen faktörlere "Gürültü" ve "Ortam" kavramlarını eklemiştir. Bu şekilde, iletişimde etkili olan unsurları vurgulamıştır.

1.1.1. İletişimin Yapısal Özellikleri

İletişim kavramı esasında sadece insanların değil, diğer canlılarında sıklıkla kullanmış oldukları davranışlardır. “İnsanlar konuşa konuşa, hayvanlar koklaşa koklaşa anlaşıyor” sözündeki kasıtlardan biri insanların aklını kullanma ve iletişimin insansal bir faaliyet olduğudur.

Güngör, iletişim kavramını açıklarken insana özgü bir faaliyet olarak yorumlamaktadır. İnsanları diğer canlılardan ayıran nokta, insanların iletişim kaynaklarını anlamlandırabilmesidir. Semboller, imgeler başta olmak üzere anlam taşıyan tüm sinyaller, insanlar tarafından ileti unsurudur. Güngör, iletişimi aşağıdaki maddeler kapsamında değerlendirmektedir;

- İletişim İnsanal Bir Edinimdir.
- İletişim Semboliktir
- İletişim Sistemli Bir İlişkidir
- İletişim Dilseldir
- İletişim İdeolojiktir
- İletişim Metinseldir
- İletişim Metinlerarasıdır
- İletişim Üretimdir” (Güngör,2011)

İletişim yapısı gereği simgeler, imgeler, jest ve mimikler barındırır. Bu yöntemler iletişimi anlamlandırmayı daha kolay hale getirir. Dünyanın diğer ucundaki bir insanla aynı dili konuşmasak bile semboller ve işaretlerle birbirimizi anlayabiliriz.

İletişim, belirli bir işleyiş yöntemine sahip önemli bir unsurdur. İletişimin sistemik olması, iki farklı perspektiften değerlendirilebilir. İlk olarak, iletişim, sistematik yapı içinde kilit bir rol oynar. Diğer bir bakış açısı ise iletişimin, geniş bir toplumsal sistem içindeki işlevselliğini incelemektir. İletişim, bu perspektiften ele alındığında, toplumsal dinamiklerle nasıl etkileşimde bulunduğunu gösterir. Toplumsal sistem içindeki rolleri ve ilişkileri şekillendirir. Bu bağlamda, iletişim, hem mikro düzeyde sistemik bir bileşen hem de makro düzeyde toplumsal etkileşimleri anlama aracı olarak önem kazanır. (Güngör, 2011)

İletişim Dilsel bir yapıdır. Dil, bir bildirim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim, duygu ve düşüncelerimizi ifade etmemizi sağlar; akciğerdeki havanın ses olarak söze dönüşmesini

İletişim genel itibariyle metinseldir ve metinsellik içerir. Fakat buradaki metinsel kavramını yazılı olarak düşünmememiz gerekiyor. Bilişsel süreç içerisinde anlamlı bir şekilde üretilen her fikir metinsellik içerir. İletişim yazılı ve yazısız olabilmektedir.

1.1.2. İletişimin işlevi

İletişim, tanımlarında da anlaşıldığı üzere duyguları ve düşünceleri sözel ve ya sözsüz yani beden dili olarak ifade etmektir. İletişim gerekli ve temel unsurdur. İletişimin işlevleri temel olarak şunlardır.

İletişim, bireysel ve toplumsal roller oynamaktadır. Özellikle 2020'nin başlarında ortaya çıkan Koronavirüs salgını sebebiyle dünyada ve Türkiye'de iletişim anlamında çok fazla değişiklikler meydana gelmiştir. Salgın sebebiyle ülke genelinde üniversiteler ve tüm derecelerdeki eğitime ara verilmiştir. Geleneksel eğitime bir alternatif olarak araştırmalar yapılmış ve sonuç olarak uzaktan eğitim yönteminin kullanılabilirliği tartışılmıştır. (Balcı,2020) Uzaktan Eğitimde senkron ve asenkron yayınlarla öğrencilere ulaşım sağlanmıştır. Canlı dersler öğrenci-öğretmen iletişimini artırmıştır. Ancak, yüz yüze iletişimden temel fark insanın sosyal yapısındadır. Normalleşme sürecinde ara ara yüz yüze eğitime geçilmiş, öğrenciler kendilerini tanıma ve sosyalleşme fırsatı bulmuştur.

İletişimin, mizah ve eğlence bağlamında önemli bir rolü vardır. Bu rol, bireyler arasındaki yüz yüze etkileşimlerden kitle iletişim araçlarına kadar geniş bir perspektifte kendini gösterir. Özellikle kitle iletişimde, eğlence işlevi öne çıkar. Eğlence, günlük yaşam stresinden uzaklaşma amacını taşıyan bir faaliyet olarak insanlara katkı sağlar. İletişim, mizah ve eğlence aracılığıyla insanlar arasındaki etkileşimi güçlendirir, toplumsal bağları destekler ve yaşam kalitesini artırıcı arttırmaktadır. (Bosshart ve Macconi, 1998).

İletişim, kültürlerin kaynaşmasını ve kültürlerin gelişmesini de sağlamaktadır. İletişim farklı kültürlerin birbirleriyle bağlanmasını sağlamakla birlikte, Toplumsal bir entegrasyonun da parçasıdır. İletişimin en temel yapısı bütünlük sağlamak ve anlaşmasıdır.

1.2. Reklam ve Reklamın Tanımı

Son yıllarda, iletişimde yeni medyanın etkin kullanımı ve artan rekabetle birlikte reklam, önemli bir ikna aracı haline gelmiştir. Markalar ve şirketler, müşteri sadakatini elde etmek veya kazanmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Pazarlama

tekniklerinin gelişmesiyle reklamcılık anlayışı ve kullanım şekillerinde de değişiklikler olmaktadır. Günümüzde, alternatiflerin fazlalığı tüketiciye seçim yapmada fırsat verse de tüketicide maalesef kararsızlık meydana getirebilmektedir. Kararsız kitlenin elde edilmesi ve ikna sürecinin hızlanması için reklamlar, farklılıkları vurgulayarak sempati kazanmayı ve yeni imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Bu etkiyle markalar kısa ve uzun vadeli stratejiler geliştirmektedir. Güçlü bir imaj, markaya bağlılığı artırarak, kararsızlığı azaltacağından, tüketici ve marka lehine etki yaratmaktadır.

Reklam kavramı geçmişten günümüze kadar gelişen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici olarak reklamlarla görsel, işitsel olarak karşılaşırız. Reklam kavramı her ne kadar 18 ve 19 yüzyıllarda çok fazla kendisine yer bulmuş olsada bu yanlış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların ilk çıkışı sanılan aksine milattan önceye kadar uzanmaktadır. Reklamlara ait olarak ulaşılabilen en yakın tarih M.Ö 3000'dir. (Hancı, 2016)

Reklam kelimesi, Latince "Reclame" kelimesinden dilimize geçmiş bir kavramdır. Reklam, bir ürünün, hizmetin veya kurumun tanıtımını yaparak zihinlerde yer edinmesini sağlayan bir iletişim aracıdır. Reklam kelimesinin kökeni Latince "seslenmek, çağırmak" anlamına gelen "clamare" kelimesine dayanmaktadır. Bu nedenle reklam, bir nevi sesleniş, davet olarak da tanımlanabilir. (Karpaz, 1999).

Alıcıya ulaşmak amacıyla yüksek sesle bağıarak gerçekleştirdikleri çabalar, Eski Yunan dönemindeki ilk sözlü reklam örnekleri olarak tanımlanmaktadır. Aynı dönemde Mısır'da papirüs üzerine yazılan ve sahibinin kaçan kölesi için hazırlanan bir bildiri ise reklam tarihindeki ilk örneği temsil etmiştir.

Reklam kavramını detaylandırmadan önce öncelikle bu kavramı açıklamamız doğru olacaktır. Reklamın birden fazla tanımı bulunmaktadır.

Reklam kelimesi, Fransızca "réclame" kelimesinden dilimize geçmiştir. TDK'ya göre reklam, bir ürünün, hizmetin veya kurumun tanıtımını yapmak ve zihinlerde yer edinmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. *"Bir şeyi halka*

tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak sözlükte yer bulmaktadır.

Elden, reklamı “*Reklam; kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli bir ücret karşılığında tanıtılmak istenen ürün, hizmetlerin daha çok kişiye ulaştırılmasıdır.*” (Elden vd., 2005). şeklinde açıklamıştır. Yani reklam, bir işletmenin veya bireyin ürünlerini, hizmetlerini veya markasını tanıtmak, bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla çeşitli medya araçları aracılığıyla yapılan bir pazarlama faaliyetidir. Reklamlar, genel kitleye hitap etmenin yanı sıra kişiselleştirilmiş bir yaklaşımı da içinde barındırır. Örneğin, Netflix gibi dijital platformlar, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını analiz ederek özel içerik önerileri sunmaktadır. Yani reklamlar günümüzde bireysel kullanıcı ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hale getirilerek özelleştirilmektedir.

Kurumlar ve şirketler, bireylerin gelir durumu, mesleği ve yaşları gibi demografik verilere dayanarak özel teklifler sunabilirler. Bu kapsamda, ücret karşılığında hazırlanan uygun mesajlar ve reklam mecraları kullanılarak, mal/ürün, hizmet veya marka hakkında kullanıcıları bilgilendirmek ve hedef kitlenin ilgi alanlarını belirlemek mümkündür. Bu strateji, markanın tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. (Hancı,2017) Bu nedenle reklam ajansları ve şirketler, bireyin genel özelliklerini dikkate alarak hareket eder. Gerçekte, kişiye özel belirlenen hizmetler, bireyin mesleği veya sınıfının ortalamalarına göre şekillenir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tanımına göre reklam, “*herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir*” (Ünlü,1987). Reklamlar, kişiselleştirme yerine genelleme yaparak, reklamverenler için maliyeti azaltmak ve genel gelir durumu ile demografik özelliklere uygun bir reklam sunmak amacıyla tercih edilmektedir. Bu nedenle reklamlar, halkla ilişkiler çalışmalarından farklıdır. (Özkan, 2014).

Bir başka tanımda reklam “Kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün/hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak

tüketiciyle buluşması” şeklinde tanımlanmıştır. (Peltekoğlu, 2010) Bu tanıma göre, belirli bir sponsor tarafından belirli bir ücret karşılığında satın alınan yer ve zaman kullanılarak tasarlanan iletilerin, ürün/hizmet ya da düşüncenin tüketiciyle buluşması amacını açıklamaktadır. Yani, iletilerin belirlenen iletişim kanallarında tüketiciyle etkileşime geçmek üzere sponsor tarafından planlanan bir süreçten bahsedilmektedir.

Reklamı genel olarak tanımlarsak bir şirketin veya işverenin belirli bir ücret karşılığında, bir ürünü yada hizmeti görsel ve işitsel yöntemlerle yani kitle iletişim araçları yoluyla doğru kitleye veyahut tüketiciye en kısa, en doğru ve en etkili şekilde ulaştırmasıdır diyebiliriz. Kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılması kitlelere ulaşılması doğru ve istenilen kitleye ulaşılması sürecini hızlandıracaktır.

Reklamın temel amacı genellikle bir ürünün tanıtımı, pazarlaması ve satışı olarak algılanır; ancak reklamlar, kitle iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde, iletişimle ilgili önemli bir rol de üstlenir. Özellikle ikna etme ve bir bilginin geniş kitlelere aktarılması gibi unsurlar, reklamın temel görevleri arasında yer alır. Günümüzde reklamlar, özellikle ikna etme ve geniş kitlelere bilgi iletmek gibi faktörleri içererek, iletişim sürecinde etkili bir araç olarak önem kazanmaktadır. (Gürüz,1999).

Reklamlar, hedef kitle üzerinde etkili bir ikna aracı olarak öne çıkar. Diğer ikna yöntemleri göz önüne alındığında, reklamların ilettiği mesajlar büyük bir önem taşır. Bir mesajın geniş kitlelere ulaşmaması, reklamın ikna sürecinde başarısız olduğu anlamına gelmez. Her ne kadar bir reklamın etkisi, ulaştığı kitle ile doğru orantılı olsa da, bu durum her zaman geçerli değildir. Önemli olan, reklamın içeriği, özgünlüğü ve hedef kitlenin algılarına hitap etme kabiliyetidir. Bu bağlamda, reklamların ikna gücü, iletilen mesajın etkileyici ve akılda kalıcı olmasına dayanır. (Özkan, 2014). Kitle İletişim Araçları ile Lanswell’in modeli olan Hipodermik Şırınga etkisi şeklinde yayılarak daha fazla etki etmesini bekleriz.

Kitle iletişim araçlarının evrimi ve günümüzde internetin etkin kullanımıyla birlikte, dünya McLuhan'ın ifadesiyle küçülmüş ve küresel bir köy halini almıştır. Özellikle reklam bağlamında, iletişimdeki bu evrim, zaman ve mekan gibi önemli engellerin azaldığı bir noktaya ulaşmıştır. Müşterilerin büyük bir kısmı, benzerleşen bu iletişim

sürecinde birbirine benzer hale gelmiştir. Bu benzerlik, müşterilerin benzer markalara ya da ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu durum, iletişimin evrimiyle birlikte müşteri tercihlerinde bir homojenleşme trendini yansıtmaktadır. (Geçit,2021)

Reklam, her kesime aynı şekilde verilmesine karşın alıcı kitle farklılık göstermektedir. Bu durum ekonomik durumla, alışılmışla veya o anki motivasyon ve tercih ile ilişkilidir. Bir şirketin pazarlama anlayışında bir takım değişiklikler yapması, doğrudan kitlenin ve reklamın yönetilmesi ile alakalıdır. Zaten genel anlamıyla Reklam , genel olarak yapılsa da belirli bir hedef kitleye yönelik çalışmalarını yoğunlaştırabilir. Bu durum reklamın yönetimiyle alakalıdır.

Reklam, yerel ve küresel düzeyde çeşitli roller üstlenen kapsamlı bir araçtır. Bu roller, iletişim, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda küresel etkiler yaratma kapasitesine sahiptir. Reklamın mevcut sahaya uygun biçimde ortaya çıkması, hem yerel hem de küresel düzeyde etkili bir iletişim aracı olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, reklamın yaygın kullanımıyla birlikte küresel etki alanları genişler, markalar ve ürünler dünya çapında tanınır hale gelmektedir.. İletişim, ekonomi ve pazarlama dinamiklerindeki bu evrim, reklamın etkili bir şekilde küresel düzeyde işlev görmesine olanak tanımaktadır. (Bozkurt, 2005). Reklamın sadece yerel değil, aynı zamanda küresel düzeyde çeşitli roller üstlendiğidir. Bu roller, iletişim, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda küresel etkiler yaratma kapasitesine sahiptir ve bu etkiler, reklamın mevcut bağlamda uygun şekilde icra ettiği fonksiyonlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Zira Kamu Yararına Çalışan Kuruluşlar ve Özel Kuruluşlar reklamlarını oluştururken reklamların gücünden yararlanırlar. Reklamverenler en kısa ve en etkili bir proje istemektedir. Bu projenin sadece yerelde kalmayıp küresel bir boyuta çıkartılmasını istemektedirler. Bir reklamı okurken sadece “bir ücret için yapılmış iş” ön yargısıyla değil, hangi boyutta tüketiciye veya hedef kitleye ulaştığını anlamamız önem arz etmektedir.

1.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Daha öncede belirttiğimiz üzere M.Ö. 3000 yıllarına uzanan reklamcılık, özellikle yerleşik hayat ile olgunlaşmıştır. Alışveriş kültürü, Mısır, Babil, Yunan ve Roma gibi medeniyetlerde esirler, hayvancılık ve tahıl gibi insani ve temel ihtiyaçların

pazarlanmasıyla gelişmiştir. İnsanların en temel ihtiyacı olan iletişim faktörünün ilk insana kadar uzandığını söyleyebiliriz. İnsanlar Duygularını ve düşüncelerini iletişim kurarak ifade etmektedir. İlk insanlığın günümüze kadarki süreçte Alışverişin doğması ve yaygınlaşmasıyla reklam ve reklamcılık ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemlerine ait reklam örnekleri karşımıza çıkmaktadır. (Özkundakçı 2008)

Reklamcılıkta özellikle Eski Mısır'da ilk örneklerin baktığımızda sahibinden kaçan köleler ve esirler için ilanlar oluşturulmuş ve bu kişilerin sahiplerine ulaştırılması durumunda para ve o dönemde kıymetli olan gümüş ve altın gibi ödülleri verileceği papirüs, duvar taşlarına kazınan yazı ve simgelerle belirtilmiştir. Roma ve Yunan illerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının yapılmasına ilişkin reklamlar yine bu dönemde görülmektedir. Özellikle meydan ve köse baslarında taşların üzerinde bu reklamlar görülmektedir. (Ünsal,1984)

Gerçek anlamda reklam faaliyetleri, matbaanın bulunması ile şekillenmiştir. Pazarlarda iletişimi etkili olan kişilerin , yani satıcıların, daha inovatif yaklaşımlarıyla birlikte bunu yazılı hale getirerek güçlü bir pazarlama aracına döndürmüşlerdir.

Matbaanın kökeni her ne kadar Çin kaynaklı olsa, çinde çıkartılan basılı yayınlar 800'ü geçmemiştir. Matbaanın batıya taşınmasıyla beraber, Lourens Janszoon Coster 1430 yıllarında ilk denemelerini yapmış fakat asıl matbaanın aktif olarak matbaanın kullanılması 1450 yıllarını bulmuştur. 1450'de Johannes Gutenberg, ortağı Fust ile birlikte Almanya'nın Mainz şehrinde metal harflerle basım yapma tekniğini geliştirmiştir. Bu dönemden sonraki gelişmelerden en önemlisi ise gazetelerin basımı olmuştur. Geniş halk kitlelerine yayılan yazılı basın ile birlikte reklam anlayışı bir ölçüde değişikliğe uğramıştır. 1480 yılında ise bilinen ilk Açık hava ilan basılmış ve kilise kapılarına asılmıştır. (Özkundakçı,2008) Kiliseler, aydınlanma öncesi ve aydınlanma döneminin ortalarına kadar önemli bir baskı unsuru olması sebebiyle kilisel kullanılmıştır.

Reklamcılık, insanların dikkatini belirli bir ürün, hizmet veya marka çekmek için yapılan bilgilendirici veya ikna edici bir iletişim şeklidir. Reklamcılık, insanlığın

varoluşundan beri var olan bir kavramdır. İlk reklam örnekleri, Eski Mısır ve Mezopotamya gibi medeniyetlerde görülmüştür. Bu dönemlerde, satıcılar ürünlerini tanıtmak için yüksek sesle bağırarak veya duvarlara afiş asarak reklam yapmaktaydı. 1480 yılında İngiltere'de ilk duvar afişi, 1525 yılında Almanya'da ilk gazete ilanı yayımlanmıştır. Bu gelişmeler, reklamcılığın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Gazete ve afişler, daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamış ve reklamcılığın etkililiğini artırmıştır. (Özkundakçı,2010)

Amerika'da reklamcılık, 1704 yılında Benjamin Franklin tarafından yayımlanan bir gazete ilanı ile başlamıştır. Bu ilan, bir tiyatro gösterisi için yapılan bir reklamdır. Amerika'da reklamcılık, 19. yüzyılda hızla gelişmiştir. Bu dönemde, gazete ve dergilerin yaygınlaşması, reklamcılığın daha da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Reklamın bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi, ilk olarak Fransız filozof Montaigne tarafından ortaya atılmıştır. Ancak, ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur. (Karpas, 1999)

İlk basılı yayın bazında 1650 yılında “Parliament” adlı İngiliz gazetesinde 12 atını kaybeden bir kişinin reklamına olduğu görülmektedir. Reklamda atlarını bulacak kişilere ödül verileceği belirtilmektedir. (Yardımcı, Genç, Süloğlu 2017) Matbaanın gelişimiyle birlikte reklamcılık faaliyetleri sürerken, 1895 yılında radyonun gelişimi işitsel reklamcılığın başlangıcını işaret eder. Markoni'nin 1898'de radyoyu geliştirmesiyle birlikte, işitsel reklamcılığın yazılı basın ve gazete ile birleşerek yayıldığı belirtilir. Ancak bazı kaynaklar, Alexander Stepanovich Popov'un 1895'te radyoyu başarılı bir şekilde çalıştırdığını iddia etmektedir. (<https://www.harbiforum.net/konu/radyonun-tarihsel-gelisimi.140942/>) Genel olarak, 1895-1899 yılları arasında ilk radyo denemelerinin yapıldığı kabul edilir. İlk radyo yayınları ise 1906-1907 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Radyo, gazeteye kıyasla daha geniş kitlelere ulaşabilme özelliği taşır. Gazete tek bir kişiye hitap edebilirken, bir radyo yayını, o sırada dinleyen herkes tarafından duyulabilir ve hızla yayılabilir, bu da reklamların işleyişini önemli ölçüde değiştirmiştir.

1922 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk ticari radyo istasyonu olan WEAF kuruldu. Bu gelişme, radyonun reklamcılıktaki öneminin artmasına yol açmıştır. 1924

yılında, N. W. Ayer and Son firması tarafından "Eveready Saati" adında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. Bu program, radyo reklamcılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Radyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılar bu yeni iletişim aracını daha fazla kullanmaya başlanmıştır. 1928 yılında, radyolardan elde edilen reklam geliri, 10 milyon doları aşmıştır. Bu gelişme, radyonun reklamcılıktaki öneminin artışı ve radyo reklamcılığının hızla yaygınlaşmasını göstermektedir. (Ünsal,1984)

1929 yaşanan Büyük Buhran, dünya çapında alım gücünün düşmesine ve pazarlama zorluklarına yol açmıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalar, tüketicilerin radyo tercihleri ve marka seçimlerini anlamaya odaklanmıştır. Araştırmalar, tüketim davranışlarını ve tercihlerini belirlemeye yöneliktir. Bu dönemde özellikle hangi radyo kanallarının tercih edildiği ve neden bilindik markaların seçildiği gibi konulara odaklanılmıştır.

1930'ların Almanya'sında ekonomik buhran, siyasi değişimleri tetiklemiştir. Nazi Partisi'nin 1933'teki zaferi dünya siyasetini hızla dönüştürmüştür. Alman reklamları genellikle siyasi propaganda için kullanıldı, özellikle broşürler, posterler ve billboardlarla hükümetin faaliyetlerine odaklanmıştır. Bu dönem dönemde reklamcılık aktifliği sekteye uğramıştır. 1929 yaşanan ekonomik kriz ve 2. Dünya Savaşı sırasında alım gücünün ciddi anlamda düşmesinden kaynaklı olarak savaş ekonomisi modeli uygulanmıştır. Türkiye gibi bazı ülkeler savaşa katılmamış olsa da, etkileri hissedilmiştir..

İngiltere'de savaşın başlangıcında ülke genelinde ekonomik sıkı yönetim uygulanmıştır. 1939 yılında İngiliz hükümetine verilen "Emergency Powers Act" yetkisi ile birlikte, ortaya çıkabilecek karmaşık sorunlara yönelik bir dizi önlem başlatılmış, başta ürün fiyatları olmak üzere ekonomik kontroller, ithalat, ihracat gibi konular Food Defense Plan Department kurumuna bağlanmıştır. Böylece savaş ekonomisi kısa sürede devreye alınmıştır. (Arslan,2016,) Kaldı ki almanyada savaş bitene kadar geçen sürede haftalık çalışma 37 saatten, 45 saate çıkmıştır.

Büyük yıkımlara sebebiyet veren hatta birinci dünya savaşının katlarca ağır ekonomik, psikolojik ve ekonomik olumsuzluklarını oluşturan İkinci Dünya Savaşı, reklamcılık sektörüne de büyük darbeler vurmuştur. Savaş Sonlarına doğru reklamcılık tekrardan gelişmeye başlamış Radyo başta olmak üzere Televizyon ile birlikte reklam sektörü gelişimini hızlandırmıştır. Radyo ve Televizyonun gelişimiyle birlikte reklamcılığa ayrılan ödenekler ve sermayeler geçmiştekinden daha da fazlalaşmıştır. Bu durum reklam sektörüne girecekler için güven vermiştir. (Rutherford, 2000)

Televizyonun icadı reklamcılık sektöründe farklı boyutlara gelmesini sağlamıştır. Televizyon, gazete ve radyonun özelliklerini kendi harmanlamıştır. Hatta gazetenin hareketsiz görüntüsüne karşı televizyonun hareketli olması ve radyonun sesini kullanması reklamcılık anlamında farklı şekillerde hedef kitleye ulaşılmasını sağlamış ve canlandırma sektörünün de temeli atılmıştır. Savaşlar ve buhranların ardından insanlardaki rahatlama psikolojisi ile tüketimi aşırı şekilde artmıştır.

Reklamlarda kullanılan marka imajı revize geçirerek, ürün ve ürünün imajı olmuştur. Tüketicie ulaşmak için markalar arasında bir savaş başlamış, reklamların temeleinde jeneriklerin, sloganların, markanın ve ürünlerin olduğu reklamlarla kendilerinin ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. (Bozkurt,2000)

1970'lerin ortalarında, pazarlama alanında yaşanan değişimler ve reklam etkilerinin azalması, şirketleri yeni stratejiler arayışına girişmiştir. Pazarlama harcamalarının ölçümlenememesi ve reklamların etkisinin düşmesi, şirketlerin daha etkili yöntemler arayışına girmesine neden olmuştur. Bu süreçte, General Electric gibi büyük şirketler, reklam stratejilerini gözden geçirerek "Focus" adını verdikleri yeni bir yaklaşıma yönelmişlerdir. Bu yaklaşım, reklamların alıcıların ihtiyaçlarını ve anlama kapasitelerini hedeflemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

II. Dünya Savaşı sonrasında, ABD ve müttefikleri ile SSCB ve uydu devletleri arasında iki kutuplu bir dünya oluşur. Uzun süren ekonomik savaş, farklı ekonomik yapılar nedeniyle SSCB'nin dağılmasıyla sona erdirmiştir. Rusya Federasyonu'nun SSCB'ye göre liberal politikaları benimsemesi, reklam sektöründe rahatlama sağlamıştır. Bu

dönemde, reklam ve pazarlama stratejilerinde bilgisayar destekli planlamaların ortaya çıkması, müşteri yöneliminde daha rahat bir yapı oluşturmuştur.

Reklamcılığı Türkiye'de 1923 sonrasında değerlendirmek doğru olmayacaktır, çünkü Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı Devleti'nin devamı olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki reklam tarihini sınırlamak, tarihsel bağlamı eksik bırakabilir. Bu nedenle, Osmanlı Devleti döneminden başlamak, Türkiye'deki reklamcılığı daha doğru bir şekilde anlamamıza yardımcı olabilir. Osmanlı Devleti'nde reklamla ilgili yazılı verilere 18. yüzyıla kadar ulaşılamamış olsa da, 17. yüzyılın ikinci yarısı ile 18. yüzyılın ilk yarısına ait olduğu düşünülen bir ilaç reklamı, Osmanlı döneminin ilk reklamı olarak kabul edilmektedir. Bu reklam, 2. Mahmut döneminde halkı bilgilendirmenin önemini vurgulamıştır. 2. Mahmut, bilgilendirme ve kamuoyu yoklamaları konusunda çeşitli çalışmalar yapmıştır. Osmanlı Devleti'ndeki ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, diğer ülkeler tarafından yakından takip edilmiş ve "Batılı" devletler, bu zayıflığı kullanmak amacıyla Osmanlı'da ilk gazetelerin kurulmasına yardımcı olmuş ve hatta bu gazetelerin sahipleri olmuşlardır. (Çakır, 1997).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1795 yılında Fransızlar tarafından yayımlanan "Bulletin de Nouvelles," yani "Haberler Bülteni," gazetesi Türk tarihinde önemli bir kilometre taşını temsil etmektedir. Osmanlı Devleti'nin ilk gazetesi olarak bilinen "Haber Bülteni" aylık periyotlarla basılmıştır. O dönemdeki sınırlı teknoloji nedeniyle gazete 6-8 sayfa olarak yayımlanmıştır. Avrupa ve Fransa'daki güncel olayları aktararak Osmanlı halkını bilgilendirilmiştir. Gazete, reklamsız bir şekilde yayın hayatına devam etmiştir. Gazeteye ait nüshaların kaybolmuş olması nedeniyle günümüze ulaşan örnekleri bulunmamaktadır. Ancak, bu gazete Türk basınının temellerine katkı sağlamış ve medya tarihinde önemli bir yer edinmiştir. (Topuz, 1973).

Osmanlı Devleti'nin resmi olarak yapmış olduğu reklam ise 1799 yılında karşımıza çıkmaktadır. Bu broşürler, Napolyon'un Mısır ve Suriye seferine karşı Osmanlı'nın direnişini ve zaferini anlatmaktadır. Broşürlerde, Osmanlı padişahı III. Selim'in Mısır halkına hitaben yazdığı mektuplar, Osmanlı ordusunun komutanı Hurşid Ahmed Paşa'nın zafer raporları ve Ridaniye Savaşı'nda ölen Osmanlı şehitlerinin isimleri yer almaktadır. Osmanlı devleti Mısırı fethettikten sonra halka propoganda amacıyla halka

broşürler bastırmıştır. Bu afiş aynı zamanda ilk siyasi reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. (<https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/reklam-in-ilkleri>)

Osmanlı Devletinde her gazetenin gelişimi ayrı olmuştur. 1831-1806 arasında sadece 4 Türkçe gazete basılmışken 1860-1866 arasında bu sayı 17'ye ulaşmıştır. Bu da reklamların farklılaşmasına da olanak sağlamıştır. Avrupa ve Batı toplumlarına özentisi bu dönemde bir hayli artmış, bir süre sonra Avrupa da kullanılan teknikler, yöntemler, reklam çeşitleri kopyala-yapıştırma dönmüştür.

Gazete ilanları, gazetelerin ayrılmaz bir parçasıdır. İlk gazeteler, 17. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıktıklarında, ilanlar da bu gazetelerin bir parçasıydı. Osmanlı İmparatorluğu'nda ise ilk gazete, 1831 yılında kurulan Takvim-i Vekayi'dir. Takvim-i Vekayi'de ilk ilanlar, 1840 yılında yayımlanmaya başlanmıştır. İlk gazete ilanları, genellikle satılık ev, arsa, kitap gibi gayrimenkul ilanlarıdır. Ayrıca, ölüm ilanları da bu dönemde yayımlanmaya başlamıştır. 1864 yılında yayımlanan Tercüman-ı Ahval gazetesi ise, ilk ticari ilanları yayınlayan gazete olmuştur. Bu ilanlar, genellikle tütün, kahve, şeker gibi tüketim mallarının reklamlarını içeriyordu. Gazete ilanları, zamanla çeşitlilik kazanmıştır. Günümüzde, gazetelerde satılık ev, arsa, araba, iş ilanları; kayıp ilanı; ölüm ilanı; ticari ilan; siyasi ilan; kültür-sanat ilanı; spor ilanı; ve daha birçok farklı türde ilan yayımlanmaktadır. Gazete ilanlarının amacı, bir ürünü, hizmeti veya kurumu tanıtmak ve satışını artırmaktır. İlanlar, hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yoldur. Bu nedenle, günümüzde gazete ilanları, işletmelerin ve kurumların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. (Ünsal, 1984)

İkinci Abdulhamit döneminde basın üzerindeki tedbirler ve kısıtlamalar nedeniyle, yeni gazetelerin çıkışı bir süre durmuştur. Ancak, 1900'lerde Osmanlı Devleti'nde meydana gelen değişikliklerle birlikte, 1908'de İttihat ve Terakki Partisi'nin iktidara gelmesi ve II. Abdulhamit'in tahttan indirilip II. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle birlikte gazetelerin sayısı tekrar artmıştır. Ancak, bu artış o kadar hızlı olmuştur ki sadece bir yıl içinde 300'den fazla gazete piyasaya çıkmıştır. Bu durum, adeta mantar gibi çoğalmıştır. 350'ye yakın gazetenin piyasada bulunmasının temel nedeni, İttihat ve Terakki Partisi'nin getirdiği özgürlükçü ortam olmuştur. (Kocakaya,2016)

1908-1909 yıllarındaki gazete çeşitliliği yanı sıra gazetelerde yer alan başlıklarda şekillenmiştir. “Yine çalışma, reklam ve tanıtım faaliyetleri kültür-sanat ve eğitim, sağlık sektörü, hazır giyim ve manifatura, makine ve teçhizat, gıda sektörü, kozmetik, emlak, kurumsal tanıtım ve duyurular, banka, alkol-tütün ve son olarak da turizm ve eğlence başlıkları altında niceliksel olarak kategorize edilmiştir.” (Kocakaya, 2016) Böylelikle gazetelerde daha fazla ve daha farklı alanlarda reklamlar yayımlanmaya başladığının da yorumu yapılabilir.

Tablo 1.1. 1908-1909(Kasım-Aralık) Yıllarında Tanin Gazetesi’nde Yayımlanan Reklamların Analizi
(Kocakaya, A.H./JSS 15(1) (2016),128)

Reklam Türleri	1908	1909	Toplam	Yüzde (%)	Millî İşletme Sayısı
Kültür-Sanat ve Eğitim	99	106	205	35	-2
Hazır Giyim ve Manifatura	46	47	93	15	7
Sağlık İlaç ve Doktor İlanları	24	105	129	22	6
Makine ve Teçhizat Satış	3	44	47	8	-
Gıda (çikolata ve hububat)	3	28	31	5	-
Kozmetik	-	20	20	3	3
Kurumsal tanıtım ve duyuru	9	5	14	2	-
Emlak	5	14	19	3	19
Banka	3	8	11	1,8	-

Turizm ve Eğlence (Piyango)	-	5	5	0,8	1
Alkol ve Tütün	-	11	11	1,88	1
TOPLAM	192	393	585	100	37

Tablodanda anlaşıldığı üzere sadece 1 yıl içerisinde 3 yeni kategori ve diğer varolan reklamlarda ise 2 kat artış meydana gelmiştir. En çok artışlar yüzde 35 oranında kültür sanatta, yüzde 22 oranında sağlık alanında ve yüzde 15 oranında hazır giyimlerde gözlemlenmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından bir dizi siyasi değişim gerçekleşti. Osmanlı Devleti, savaşı kaybederek Sevr Anlaşması ile fiilen yıkılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde başlayan Ulusal Kurtuluş Savaşı sonucunda 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Bu savaşlar dönemi, Türk reklamcılığının duraklamasına sebep olmuştur. Osmanlı Devleti döneminde reklamlarda ikna edicilik ve güven unsurunu sağlamak amacıyla padişahlık mührü kullanılıyordu. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte bu mühür, ay-yıldız içeren bir mührre bırakılmıştır.

1950'lere kadar Türkiye'de reklamcılık sektörü, devletçi ekonomi politikaları ve tekelleşme nedeniyle kısıtlı bir gelişim göstermiştir. Bu dönemde, reklam faaliyetleri büyük ölçüde devlet kontrolündeydi ve rekabet ortamı oldukça sınırlı olması en büyük sebeplerden biri olmuştur. 1909'da kurulan İlançılık Kolektif Şirketi, Türkiye'nin ilk reklam ajansı olarak bilinmektedir. Bu ajans, konjektürel yapı ister istemez basın yayınları kontrolünde faaliyet gösteriyordu. 1944 yılında ise Acıman, Mario Beghian ve Vitali Hakko'nun ortaklığıyla Faal Reklam Ajansı kurulmasıyla birlikte değişimler başlamıştır. Bu ajans, Türkiye'de reklamcılık sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. (Akçay,2016) Böylelikle tekelden yavaş yavaş çoklu ajansa geçilmeye başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye’de 1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmıştır. (Asanlaner ve Aslaner,2020) Bu durum ilerideki Basın İlan Kurumunun temelini atmıştır.

Tarihsel sürece dikkatlice baktığımızda ise Türkiye’de 1950’li yıllar itibariyle reklamcılığın geliştiği gözlemlenmektedir. Çok partili sisteme ile birlikte ekonomide bir takım liberalleşme adımları ile birlikte gerek sekrörel gerekse tüketim anlamında değişimler olmuştur. Özel sektörün zaman içerisinde devlet desteği ile birlikte ekonomik olarak önemi ve ağırlığı artmıştır. Türkiye’de radyo’dan sonra televizyon’da gelişimini tamamlamış ve TRT 1968 yılında ilk yayını yapmıştır. Böylelikle basılı yani görsel ve işitsel medyanın yanına artık hem görsel ve işitsel medya türü olan televizyonda girmiş oldu. (<http://elmaaltshift.com/1972-1990-yillari-arasinda-turkiyede-reklamcilik/>) Yeni bir türün girmesiyle beraber reklamcılıkta da alternatifler daha ön plana çıkmaya başlamıştır.

TRT, televizyon kanalı ve reklam sektörünün öncüsü olarak tarih sahnesine çıkmıştır. 1972 yılında, Türkiye’nin ilk televizyon reklamı, Meysu reklamıyla birlikte TRT Ankara Televizyonu üzerinden izleyiciyle buluşmuştur. Bu önemli an, televizyon reklamcılığının resmi olarak başladığını işaret etmiştir. (<https://www.haber46.com.tr/1972-yilinda-trt-televizyonunda-yayinlanan-ilk-reklam-filmi-hangi-urunu-tanitiyordu>).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, reklam sektöründe köklü bir değişime yol açmıştır. Bu değişim, reklam yöntemlerinin çeşitlenmesine ve reklam şirketlerinin sayısında artışa neden olmuştur. Reklam sektörünün büyümesi, sektörde etkin bir denetleme mekanizması oluşturma ve sektörde birliği sağlama ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla, 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. Türkiye Reklam Ajansları Birliği, reklam sektörünün gelişimine ve düzenlenmesine önemli katkılar sağlamıştır . Birliğin kuruluşu ile birlikte, reklam sektöründe mesleki standartlar ve uygulamalar belirlenmeye başlanmıştır. Birliğin çalışmaları sayesinde, reklam sektörü daha güvenilir ve şeffaf bir hale gelmiştir. (Yılmaz,2001)

1990'lı yıllarda serbest piyasa ekonomisine adaptasyon süreciyle birlikte iletişim ve reklamcılık alanlarında da bir takım değişiklikler yaşanmıştır. 1990'lara kadar TRT radyo ve televizyon alanında tekel görevi görüyordu. 1990'lı yıllara geldiğimizde teşviklerle birlikte özel kanallar ve özel radyolar kurulmaya başlamıştır. Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başlangıcı, 1990'larda televizyon yayıncılığında önemli bir dönüm noktası olmuştur. "1990 yılında Magic Box, 1991 yılında Teleon ve Mega 10, 1992 yılında Kanal 6, HBB ve Flash TV, 1993 yılında ise TGRT, Kanal D ve ATV yayına başlamıştır" (Sekizkardeş,2016) . Bu kanallar, farklı yayın programları ve içerikleri ile izleyicilere hitap etmeye başlamıştır.

Türkiye'nin, 1990'lara doğru Avrupa ve Batı'ya karşı sempatisi artmıştır. Bu kapsamda gerek iletişim alanında gerekse diğer alanlarda Avrupa'ya ayak uydutmak amacıyla bir takım düzenlemelere gitmiştir. TRT her ne kadar devlet kanalı olsada AAvrupa'nın standartlarını yakalamak ve Avrupalı yayıncıların standartlarını yakalamak için girişimlerde bulunmuştur. Akıllıoğlu ve arkadaşları düzenlemeler ile ilgili bazı çıkarımlarda bulunmuştur.

"Sektör temsilcileriyle düzenlenen yıllık toplantılar, işbirliği ortamını güçlendirmiştir. Reklam hizmetleri, bilgisayar sistemleri aracılığıyla dijitalleştirilmiş, özel reklam kayıt stüdyosu kurularak özgün çalışmalara destek sağlanmıştır. Reklam ücret tarifesı, talebin yoğun olduğu dönemlere uyumlu şekilde düzenlenmiştir. Özel tanıtıcı reklam türü eklenerek çeşitlilik artırılmış, TV/3 ve Kanal GAP'a reklam alınması geniş kitlelere ulaşımı artırmıştır. 10 saniyelik hareketsiz reklamların seslendirme esnekliği ve kelime sayısının artırılması sağlanmış, yazılı sözleşme olmadan yayın imkanı reklamcılara esneklik sunmuştur. Hareketli reklamlar için teslim ve denetim süreleri kısaltılarak süreç hızlandırılmıştır. Holdinglere kurumsal reklam imkanı sunularak çeşitli ürünlerin kolektif tanıtımına fırsat verilmiş, radyoda sözleşme yapmadan programlı reklam yapma imkanı tanınmıştır." (Akıllıoğlu vd. 1990)

1.2.2. Reklamın Amaçları

Reklam, bir ürün veya hizmetin satışını teşvik etmek amacıyla, hedef kitleye yönelik olarak yapılan bilgilendirici ve ikna edici mesajların bütünüdür. Reklam, işletmelerin

pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve hedef kitleyi bilgilendirmek, bilinirliği artırmak, satın alma davranışını yönlendirmek gibi çeşitli amaçlar için kullanılan bir araçtır.

Reklam mesajları, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla iletilebilmektedir. Bu kanallar arasında televizyon, radyo, internet, yazılı basın, açık hava reklamcılığı, sosyal medya gibi araçlar yer alır. Reklam mesajları, metin, görsel, işitsel veya bunların bir bileşimi şeklinde olabilir. Reklam mesajları, hedef kitleyi etkilemek için çeşitli psikolojik tekniklerden yararlanır. Bu teknikler arasında dikkat çekme, ilgi uyandırma, ihtiyaç yaratma, güven oluşturma, ikna etme gibi yöntemler yer alır.

Reklam, ekonomik ve sosyal açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik açıdan, reklam, işletmelerin satışlarını artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu belirtmemiz gerekmektedir. Sosyal açıdan, reklam, tüketicilerin bilinçlenmesine ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır.

Yine önceki tanımlardan yola çıkarak reklamın bir ürünün tanıtımı, bunun en uygun şekilde anlatılması ve satınalma sürecinin hızlı ve etkili şekilde sonuçlanırmaktır. Reklam satınalma sürecini Sinyal yani Kaynakla başlatır. En son aşaması Feedback yani geri dönüttür. Reklamda geri dönütler satınalma ile sonuçlanması için en etkili şekilde mesajın ulaştırılması zaruridir. Bu şema bir bilginin veya haberin ulaştırılmasında da benzer şekilde uygulanmaktadır.

“Bir işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yürütülen reklam çabaları, reklam faaliyetlerinin planlanması, reklam programlarının geliştirilmesi, hedef kitle ve medyanın seçilmesi, iletişim ve zaman süreçlerinin değerlendirilmesi, faaliyetlere ilişkin bütçenin hazırlanması, çalışmaların test edilmesi ve sonuçların değerlendirilerek reklam etkinliğinin ölçülmesi aşamalarından geçilerek yapılan reklam yönetimi süreci içinde bütünleştirilmektedir” (Gürüz,1999)

Reklam, bir organizasyonun ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen yönetim sürecidir. Yönetim sürecinde belirttiğimiz gibi önce bilgi ve haberi verilmelidir. Örneğin X markasının yeni bir otomobil çıkarttığını veya

çıkartacağını düşünelim. Bu markanın bilgisini bir şekilde kişilere yani kitleye ulaştırması gerekmektedir. Hangi kanalla bu işi yapılacağı tespit edilmelidir. Böylelikle hedef kitle farkındalık kazanır ve yönelim gerçekleşir.

Haber ve bilgi verildikten sonra İkna dediğimiz Süreç devreye girer. X markasından devam edersek eğer, bu markanın neden tercih edildiği veya tercih edilmesi gerektiği anlatılır. Y otomobilini kullanan birisin X aracını tercih ederse nelere sahip olacağı izah edilir. Bir hoşlanma ve satınalma mekanizması tetiklenmeye çalışılır. Tabii bu esnada beklenen satınalma gerçeklememesi durumunda ilk başlık tekrar değerlendirilmelidir. Eğer satın alma süreçleri başarılı olmuşsa markamız hatırlatma kısmına geçiş yapmalıdır.

Satınalma süreci tamamlandıktan sonra marka memnuniyet ölçümlmeleri yapmaktadır. Süreç pozitif şekilde değerlendirilmesi durumunda marka tarafından kitleye veya müşteriye kendi markalarını önerir ve ürün satın alacaklarsa bunu kendi markalarının alınmasını ister. Hatırlatma sürecinde müşteri veya hedef kitlenin menfaatleri doğrultusunda adımlar atılabilir. Örneğin X markası, aracının satılmasının ardından promosyonlar veya ücretsiz hizmetler sunabilir.

Reklamın amaçları, reklamların hangi hedefleri gerçekleştirmek için kullanıldığını ifade eder. Reklamın amaçları, reklamcılarının ve işletmelerin reklamlardan beklentilerini belirler. Clow ve Baack'e (2000) göre, reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

“Marka imajı oluşturmak: Reklamlar, hedef kitlede marka hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için kullanılan yegane unsurdur. Bu imaj, marka bilinirliği, marka tercihi ve marka sadakati gibi faktörleri etkiler.

Bilgilendirmek: Reklamlar, hedef kitleyi bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek için kullanılabilir. Bu bilgilendirme, ürünün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını veya fiyatını içerebilmektedir.

İkna etmek: Reklamlar, hedef kitleyi bir ürün veya hizmet satın almaya ikna etmek için kullanılabilir. Bu ikna, ürünün veya hizmetin avantajlarını vurgulayarak veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığına dair güven oluşturarak sağlanabilmektedir.

Diğer pazarlama çabalarını desteklemek: Reklamlar, diğer pazarlama çabalarını desteklemek için kullanılabilir. Örneğin, bir reklam kampanyası, yeni bir ürün lansmanını duyurmak veya bir satış kampanyasını desteklemek için kullanılabilmektedir.

Harekete geçirmek: Reklamlar, hedef kitleyi belirli bir eylemde bulunmaya teşvik etmek için kullanılabilir. Bu eylem, bir ürün satın alma, bir web sitesini ziyaret etme veya bir yarışmaya katılma aktiviteleri olabilmektedir.” ,(Clow, Back, 2002)

Reklamın amaçları, reklamın hedef kitlesi, ürünün veya hizmetin özellikleri ve pazarlama ortamı gibi faktörlere göre değişebilir. Örneğin, yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa, reklamın amacı genellikle marka bilinirliğini ve ürün tercihini oluşturmak olacaktır. Mevcut bir ürün için reklam yapılıyorsa, reklamın amacı genellikle satışları artırmak veya ürüne olan bağlılığı güçlendirmek olacaktır. Reklamın amaçları, reklamların etkinliğini değerlendirmek için de önemlidir. Reklamın hedeflerine ulaştığını belirlemek, reklam kampanyasının başarılı olup olmadığını değerlendirmeye yardımcı olur.

Reklamının genel itibari ile iletişim başlığı altında incelediğimiz gibi iletişim amacı, satış ve pazarlama amacı ve özel amacı bulunmaktadır.

1.2.2.1. Reklamın İletişim Amacı

Reklam ve pazarlama faaliyetleri, iletişim kaynaklarını kullanarak gerçekleştirilmektedir. Zaman içinde, insanları etkileyen gelişmeler neticesinde üretim ve tüketim kavramları değişmiştir. Sanayi Devrimi ve sonrasında ortaya çıkan konjektürel yapı, üretici ile tüketici arasında bir mesafe oluşmasına yol açmıştır. Bu temeldeki değişimin ana nedeni, Pazar Ekonomisi'nin gelişimi sonucunda rekabet odaklı bir ekonominin ortaya çıkmasıdır. Bu durum, önceden tüketicilerle birebir iletişim kurabilen satıcıların, kitlesel üretime geçilmesiyle birlikte bu olanaklarını ortadan kaldırmasına sebep olmuştur.

Üretici ve Tüketici arasındaki mesafe arasındaki aralığı bir aracın doldurması gerekliliği doğurmuştur. Rekabet ortamında üreticiler tüketicilere ulaşmak adına gerek kendilerini gerekse ürünlerini tanıtmak ve haberdar etmek için reklam dediğimiz iletişim silahını kullanmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda üreticinin yani reklam verenin, reklamdan beklediği ilk görev doğaldır ki, bu iletişim boşluğunu doldurmak ve tüketicilerin reklam vasıtası ile kendilerinden, ürün ve hizmetlerinden haberdar olmalarını sağlamaktır. (Meb,2010.)

Reklamda bulunan iletişim kanalları ve iletişim süreci, iletişimin temel süreçlerinde çokta farklı değildir. Zira reklamlar iletişimin altyapısını kullanan bir araçtır. Hatırlayalım ki iletişim başlığımızda incelediğimiz gibi genel olarak iletişim yapısı gereği , iletişim çeşitlerine ve iletişim modellerine göre değişkenlikler sonucu iletişim süreci değişiklikler ortaya çıkabiliyordu. Reklamlarda da iletişim bağlamında değişkenler mevcuttur.

Kaynak, Reklamveren ve Reklamcının kendisidir. Sadece reklamcı veya sadece reklamveren olarak kategorize etmemiz durumunda iki farklı yapı için ortaya başka bir değişken daha ortaya çıkmalıdır. Reklamda kaynak denilen unsur bir gerçek bir kişi olabileceği gibi dizi veya filmlerde oynayan bir karakter ya da bilgisayar kaynağıyla hazırlanmış bir animasyon olabilir. Bunu izah etmek gerekirse, x firması otomobil almak isteyen bir kişiye ulaşabilmek için bu firmadan otomobil alan gerçek bir kişiyi oynatabilir. Dizilerde ve filmlerde oynayan ve özellikle araçlarla ilgili olan oyuncular da bir otomobil almak isteyen kişi yani müşteri için için kullanılabilir. Buradaki ortak çıta kullanılan unsurlar, birey ve ya bir dizi karakteri değil doğrudan kaynaktır. Doğrudan kaynağı ve kaynağın gücünü temsil eder. Kaynak, araç almak isteyen kişiye araçlardan bihaber ve müşteriye ulaşamayan karakterlerle çalışması durumunda iletişim çökecektir. Yine aynı zamanda araç firmalarının CEO'ları, tanınmış diğer kişilerde araç reklamlarının kaynağı olabilirler. Bu durum Aynı zamanda bu karkaterlerin kullanılması kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliğiyle de alakalıdır. Kaynak, iletişimi ve iletişim sürecini başlatan mekanizmadır. Kaynaktan sonra süreç Mesaj ile devam edecektir.

Mesaj, en kısa tabir ile kaynağın bize aktarmaya çalışmış olduğu bilgi, duygu ve düşüncelerdir diyebiliriz. Mesajlar görsel ve işitsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesaj, reklam iletişim süreci içinde, kaynak tarafından kodlanan ve reklama ait içeriği ortaya çıkaran bilgilerin bütünüdür. Bu bağlamda, dikkat gerektiren bir husus, mesajın insan ya da insan gruplarının ortak bir biçimde anlamlandırabileceği ses, şekil gibi unsurlardan oluşmasıdır. (Şimşek, 2008).

Mesajı oluşturan temel öğeler konuşma ve yazı olmakla birlikte, bunları destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel ve işitsel öğeler de kullanılmaktadır. (Meb,2010) Reklamın amacına göre mesajda kullanılacak öğeler ve reklamı oluşturan unsurlar değişebilir. Örneğin Bir afet ve ya ülke genelini etkileyecek olumsuz bir gelişme sonrasında hazırlanacak bir reklamda kullanılacak renkler, yazı karakterleri, yer ve mekan seçimler, videolar ve fotoğrafların seçimleri ile yine ülke genelinde neşe ve mutluluk içeren bir reklamlarda kullanılacak renk, yazı karakterleri, yer ve mekan seçimleri, video ve fotoğraf seçimleri aynı olmayacaktır. Mesajlar hedef kitleye sadece bilgi vermez değil aynı zamanda duygu ve düşünceleri de içermektedir.

Reklam mesajları, genellikle iki temel aşamada oluşturulur. İlk aşamada, reklamcı hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun, çarpıcı bir ileti oluşturarak dikkat çeker. İkinci aşamada ise belirlenen mesaj, hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmak için özenle seçilen medya araçları ve iletişim stratejileriyle iletilir. Profesyonel bir yaklaşımla, reklamcılar yaratıcı ve etkili bir dil kullanarak tüketicilere değerli teklifler sunar, marka bilinirliğini artırır ve hedef kitlenin etkileşimde bulunmasını sağlamak için stratejiler geliştirir. Kış aylarında trafik kazalarının engellenmesine ilişkin hazırlanacak bir reklamda, reklamverenin, reklamcıya vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda ve reklamcının yapmış olduğu analizler sonucunda hedef kitleye, yani araç sahiplerine, ne anlatılacağı ve hangi bilgi verilmesi gerektiği planlanır. Aracın içindeki kişiler, araç lastikleri, Kar yağışı, yolun genel yapıları, Lastik zinciri üzerinden bir senaryo kurularak, maddi oluşacak zararlar ile manevi zararlar anlatılması beklenebilir. Bu işlem sonucunda 2. Aşamaya yani nasıl bir aktarma işleminin aktarılacağıdır. Burada reklamda çekicilikler kullanılabilir. Aynı örnek üzerinden devam edersek Korku, ünlü kullanımları ya da kullanılması gereken aksan üzerinden aktarım sağlanır. (Bakır 2006)

Kanal: İletide Mesaj süreç tamamlandıktan sonra Kanal bilinen iletinin görsel ve ya işitsel olarak kodlanan reklamın alıcıya ulaştırılması süreci süreci başlayacaktır. Bir reklam çalışması içinde mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarda da en uygun süre ve yerin seçilmesi önemli yer tutar çünkü reklam çalışmalarında "kanal" yani taşıyıcı görevini üstlenen birimler kitle iletişim araçlarıdır. (Meb,2010)

Reklam ortamlarının seçiminde, temel bir pazarlama yaklaşımını benimsemek önemlidir. Bu, hedef pazara veya belirlenen hedef tüketicilere odaklanmayı gerektirir. Ancak bu süreçte, reklamın ulaşmayı amaçladığı spesifik hedefler, ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşma yeteneği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu aşamada, konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalardan faydalanmak da önemlidir. (Mucuk, 2001,)

Bu sebeptendir ki seçilecek kanalın etkisine göre hazırlık yapılması ve bu çerçevede kararların alınması şarttır. Zira mesajın ulaşacağı ve mesajın alıcısı olacağı bir en önemli yani hedef kitledir.

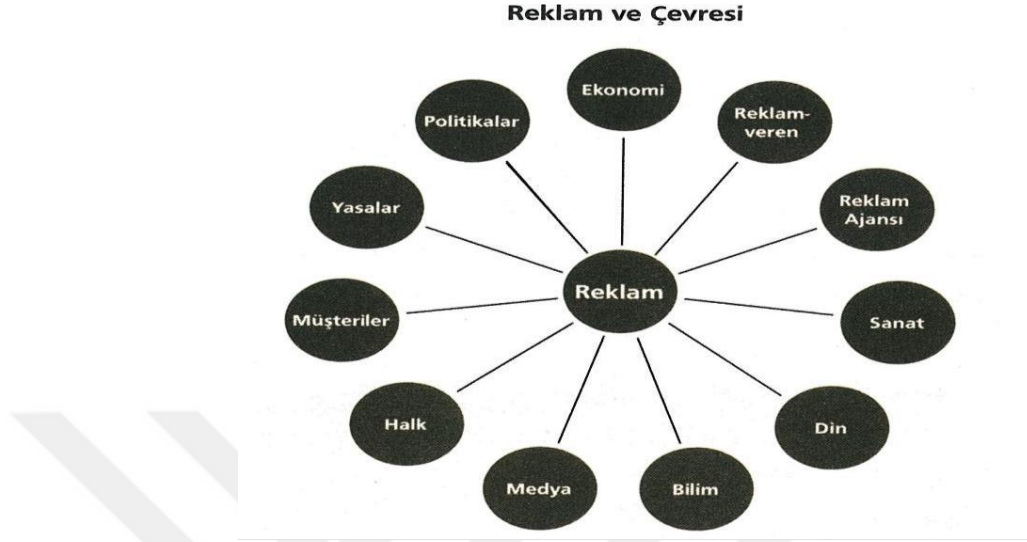
Hedef kitlenin yapısına ve mesajın etki faktörüne bağlı olarak uygun iletişim kanalları seçilmelidir. Yanlış kanal seçimi, mesajın hedef kitleye ulaşmamasına veya istenilen etkiyi bırakmamasına neden olabilir. İşitsel veya görsel tasarım yapıldığında, radyo, basılı yayın araçları, televizyon gibi kanallar mesajın etkili iletilmesine katkı sağlar. Reklamın doğru kişilere ulaşmaması, kampanyanın etkisiz olmasına yol açabilir. Bu nedenle, reklam kampanyalarının başarısı için uygun reklam ortamlarının seçimi büyük önem taşır. Reklamda iletişim süreci ile genel iletişim süreci arasında bir farkın olduğunu belirtmiştik. Reklamda iletişim sürecinde iki ayrı kanal bulunmaktadır. Bu kanalların ilki az önce belirtmiş olduğumuz kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaştırılmasını sağlayan sistemdir. Süreç ilerledikten sonra daha doğrusu Mesaj alıcıya ulaştıktan sonra ağızdan ağıza pazarlama sistemi devreye girmekte ve hedef kitle bazında yeni bir dağıtım ağının gelişmesini sağlamaktadır. Böylelikle Hedef sürecine ulaşım daha hızlı olacaktır. (Bakır, 2006)

Yine belirtmek gerekir ki mesaj-alıcı-mesaj süreci, hedef kitlenin algılama süreci vardır. İlk algılama süreci kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşirken ikinci algılama süreci ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşecektir. Yukarıda da belirttiğimiz üzere Kitle iletişim araçları ile dağıtılan bilgi, ağızdan ağıza iletişim ile adha fazla kişiye dağıtılacaktır. Böylelikle Hedef süreci tamamlanmış olacaktır.

Alıcı: kanaldan geçen mesaj nihai alıcı ya da diğer tabirle hedef kitleye ulaşacaktır. Süreçteki tüm unsurlar alıcıların genel yapısına göre şekillenmesi gerekmektedir. Reklamların hedef kitleleri önceden karalaştırılmıştır. Alıcı cüreci, demografik yapı, ekonomik yapı, sosyo-psikolojik yapının doğru analiz edilmesi durumunda başarıya ulaşacaktır. Kodlana mesajlar bölgeye veya kesime uygun şekilde hazırlamalıdır. Mesajların yetersiz ve doğru şekilde olmaması durumunda iletişim çökecektir. Bu yüzden diğer süreçlerde ve alıcı dediğimiz süreçte doğru şekilde yapılması gerekmektedir.

Hedef, reklam ve pazarlamada reklamveren, reklamcı ve alıcının ortak paydasında sürecin başarıyla sonuçlanmasıdır. Zira reklam iletişim sürecinde süreç alıcıyla sonlamamaktadır. İlk alıcı sürecinde mesaj bir repeat yani tekrar sürecine girer. Bu süreçte alıcıya ilk etapta alıcı kitle iletişim aracı vasıtasıyla verilen bilgiyi alarak bunun araştırmasına girer. Ağızdan ağıza iletişimle birlikte alıcı, diğer potansiyel alıcı kitlelerine dağıtım sağlayabilir. Ayrıca reklam ve reklamveren alıcının satınalma sürecinde nihai alıcı adayına verilen mesajın doğruluğunu araştırma fırsatı da tanıyacaktır. Zira alıcı kesim kitle iletişim araçlarından gereken bilgiyi alamayabilir ya da bilginin doğruluğunu araştırma aşamasına girebilir. Diğer bir durum Kişinin Kitle İletişim Araçlarına karşı uzaklığıdır. İşte ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama burada daha etkili sonuçlar vermektedir. Sözlü iletişim kanalının eksikliği olarak bilinen ağızdan ağıza iletişimi, zaman zaman kampanyalarda ciddi sonuçlara yol açabilir. Bazı izleyiciler, etkileşimi sadece sözlü iletişimle sağlayabildikleri için bu durum önemlidir. (Aaker vd. 1996)

Reklamı, pazarlama çerçevesinde değerlendirdiğimizde, Pazarlamanın yapısı gereği tüm kitleye hitap edebilme için çeşitli faktörlerden etkilendiğini görürüz.



Şekil 1.3. Reklam ve Çevresine Etkisi

Kaynak : Lutz Huth, **A system Theory's Approach to Advertising**, Kurgu Dergisi, sayı 13, 1995, s.222'den alıntı yapan ELDEN ve BAKIR, a.g.e. , s: 23.

Pazarlama ve reklam, disiplinler arası bir süreçtir. Reklam kampanyalarının etkili olabilmesi için, reklam verenler, reklam ajansları ve diğer ilgili taraflar arasında etkili bir işbirliği gereklidir. Bu işbirliği, reklam kampanyalarının tüm unsurlarını dikkate alarak, hedef kitleye uygun ve etkili mesajlar geliştirmeyi sağlar. (Gülay,2013)

1.2.2.2. Reklamın Satış Amacı

Reklamlar genel itibariyle bir kitleye ulaşma ve ürünün tanıtmanın yanı sıra tanıtılmış olduğu ürünü satmak ve reklamın iletişim amacıyla da belirttiğimiz gibi hedefe ulaşarak Pazar payını arttırarak kar elde etmek istemektedir. Çünkü işletmelerin ürünlerini pazarda satmak veya reklam konusu mal ya da hizmetin pazar payını arttırmak, reklamın temel amaçlarından biridir. (zira şirketlerin pazarda kalabilmesi için işletmesini, ürün ve ürünlerini tanıtılmaları durumunda kısa süre içerisinde rakiplerinin gölgesinde kalacaktır. Bunun sonucunda pazarda kalamayacak ve hizmetten çekileceklerdir.

Şirketler reklamları satış politikası bağlamında bazı amaçları bulunur. Reklamdan beklenen satış amacı iki türlü gerçekleşir. Reklam belirlenen yaklaşımla ya tüketicileri o malı almaya ya da hizmeti hemen satın almaya motive eder (Hard Sell), böylece üretici firma imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu genel ürün kategorisine karşı bir talep yaratmak suretiyle uzun vadede satışların artmasını, üretici firmanın tüketici gözünde prestij kazanmasını sağlar (Soft Sell) (Meb 2010)

1.2.2.3. Reklamın Özel Amacı

Reklamlar, kurumların ve şirketlerin genel ve asıl amaçlarının yanında kısa, orta ölçekli gelişiminin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Örneğin bir şirketin en temel ve ilk göze çarpan kısmı logolardır. Yeni faaliyete geçmiş bir şirket satış politikaları doğrultusunda ve yapmış olduğu analizler sonucunda kendilerini daha doğru ifade edecek logo seçimi ile önceki logosunu revize edebilir. Şirketler kurulma aşamasında ve kuruldukları zaman büyük bütçeler ayırmaları da reklamın özel amaçlarının içerisine yer alır.

“İşletmenin temel hedefleri arasında, saygınlığını güçlendirmek, kişisel satış programını desteklemek, kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri geliştirmek, sektör genelinde talebi artırmak, ürünleri denemeye teşvik etmek, kullanım yoğunluğunu artırmak, tercih edilebilirliği sürdürmek, imajını doğrulamak veya değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek, kaliteli hizmeti vurgulamak, piyasada hakimiyet kurmak ve yeni satış noktaları sağlamak yer almaktadır.” Aynı zamanda, işletmenin katıldığı fuarlar, toplantılar gibi etkinlikleri duyurmak, işletme yapısındaki değişiklikleri, kamuoyuna bildirmek, suçlamalara cevap vermek, toplumsal konularda fikir belirtmek ve halkla ilişkiler amaçlı etkinliklere katılımı sağlamak da önemli stratejik hedefler arasında bulunmaktadır. (Kocabas, Elden, 2004) Bu amaçlar şirketlerin uzun vadede gelişiminde katkı sağladığı gibi, kısa vadede varolacak sorunlarda çözümünde katkı sağlayacak ve ekonomik yarlarda oluşacak sorunlarda ve eksik yanlarında çeşitli politikalarla sübvansede edilmesini sağlayacaktır.

1.2.3. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Reklamın amacı belirlendikten sonraki süreçten sonra bir yol haritaları çizilmesi gerekmektedir. Bu yol haritası karşımıza Reklam Stratejileri olarak çıkmaktadır. Burada ikna unsuru karşımıza çıkmaktadır. İkna kavramı, kelimelerin, görsellerin ve çeşitli stratejilerin kullanılmasıyla, insanların davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini biçimlendirme veya değiştirme sürecini ifade eder.

Strateji, işletmenin kaynaklarını pazar fırsatlarına yönlendirerek belirlenen hedeflere ulaşma sürecidir. Reklam stratejisi ise diğer pazarlama unsurlarıyla entegre olarak, ürün yaşam döngüsü, marka imajı, fiyat, dağıtım ve satış stratejilerine dayanarak şekillenir. Reklam stratejisi, hedefe ulaşmak için önemli bir adımdır, çünkü ürün içeriğiyle ilgili iletişimde "ne söyleneceği" burada belirlenir. Ancak, reklam stratejisi tek başına pazarlama sorunlarına çözüm getirmez, aynı zamanda reklamın karar verme süreciyle bağlantılıdır. Unutulmamalıdır ki reklam stratejisi, bir reklamın pazarlama sorunlarına çözüm olmayacağını anlamak açısından önemlidir. (meb,2010) Kahraman, A. (2022). Pazarlama Stratejileri. Nobel Yayıncılık.

Reklamlar, amacını yerine getirmek için şu üç koşulun bulunması gerekmektedir;

1. Ürün doğru olmalı
2. Fiyatlandırma doğru olmalı
3. Dağıtım yeterli olmalıdır. (Kocabaş, Elden, 1997)

Reklam kampanya stratejisinin oluşturulması sırasında bazı özel durumlar da olmasına rağmen, genellikle şu seçenekler söz konusudur: Reklamlar belirli bir plan üzerine inşaa edirler. Bu inşaya reklam kampanyası stratejileri üzerine kuruludur. Reklam kampanyalarının kurulmasındaki en önemli neden tüketiciyi yakalayabilmektir. Reklam stratejilerinde şirketler Pazar dediğimiz hedef kitlelerin bulunduğu alanın bir bölümüne tamamına ulaşmak isteyeceklerdir. Şirketler alanlara göre tüketiciler üzerinde birincil veya seçici talep yaratmak isteyebilirler. Şirketler, hedef kitleyi reklam yoluyla doğrudan ya da dolaylı davranışa geçirmek isteyeceklerdir. Şirketler, ürünler veyahur kurum üzerinden reklamlar yaparak davranış oluşturmaya çalışabilirler. Şirketler, sadece tüketicilere değil aynı zamanda aracı dediğimiz diğer dağıtıcı zincirine ulaşmak isteyebilirler. (Ünlü, 1987)

Şirketler belirli bir hedefe kısma ya da tamamına ulaşmak isteyebilirler. Reklamcı ve reklamveren pazarda Yer almak istiyorsa hedef kitleyenin bir bölümüne ve ya tamamına hitap etmelidir. Otomobil sektöründe yer alan bir şirket bu pazarda tek olmadığını bilmelidir. Bu kapsamda, TÜİK verilerine göre türkiyede trafiğe kayıtlı araç sayısı araç sayısı 25 milyon 810 bin 799(<https://archive.md/cU7vX> erişim:27.02.23) olduğunu düşünürsek bu da potansiyel yaklaşık 26 milyon müşteri olacağını gösterecektir. Yeni araç alacak müşteri adaylarıda düşünüldüğünde bu sayı artacaktır. Burada şirket dilerse Pazarın tamamına hitap edileceği gibi 2. El araç alacaklara yönelik bir girişim yapabilir ya da genele dönük bir çalışma yapabilir. Şirketler, birincil ya da seçici talep yaratmak için reklamları kullanabilirler. Şirketler bir ürünü ilk kez duyurduğunda asıl ve nihai amaçları bu ürünün satılmasını sağlamak olacaktır. X firması, elektrikli bir araç öne sürdüğünde bu ürüne olan ilgiyi, ürüne karşı tavırları, ,ihtiyacı karşılayıp karşılamadığını, reklamın tüketicide satınalma refleksi oluşturup oluşturmadı yani iknayı ölçümleyecektir. Zira tüketici bu temel bazda bir araştırma yapacaktır. X firması bu kapsamda kendisini tanıtmaktan çok ürün tabanlı olarak bir talep oluşturmayı hedefleyecektir.

Şirketler reklamlar yoluyla doğrudan ya da dolaylı olarak davranış yaratabilirler.; x firması pazarlanan otomobilin piyasada uzun süre durmasını istemeyebilir. Kısa sürede satışı beklenen ürün için piar çalışması kapsamında “lansman fiyatları” ve ya “sınırlı sayıda” gibi ifadelerle kitleye ulaşmak isteyecektir. Burada ikna dediğimiz tüketicinin hızlıca karar verme mekanizması iyi kullanılmak zorundadır. Zira piyasada çok çeşitli araçlar varken neden elektrikli araçlara yönelim yapılması gerektiği açıklanmalıdır. Otomobiller, ikna sürecinin en zorlu olduğu alandır. Bu da belirli bir ikna sürecini oluşturacaktır.

Şirketler ürünler üzerinden ve ya kurumlar üzerinden reklam yapabilirler. ; pazarlama kavramı doğrultusunda ürün ve ya kurumun özelliklerinin tanıtılarak ürün ve ya kurumun özellikleri doğrultusunda bir strateji geliştirilir. Ürün kapsamlı bir strateji belirlenmesi durumunda marka arka planda kalacak ve ürünle ilgili detay verilecektir. Örneğin Volkswagen Golf reklamını ele aldığımızda ürünün özellikleri tek tek tanıtılıyor, aracın içindeki alıcı müşteri özellikleri sayarken yanındaki arkadaşı aracın kapısını kapatıyor, tabiki aracın içindeki müşteri özellikleri saymaya devam etmeye

devam ediyor. Burada aracın ses geçirmez özelliğine de vurgu yapılıyor. En sonunda Volkswagen firmasının ismini duyuyor ve görüyoruz. (<https://www.youtube.com/watch?v=4Gg7wyaNkXw&list=PL3F420229EFB4DA8E> erişim:27.02.2023)

Kurumlar kendilerinin gücünü göstermek ve müşteriye pazarda güven vermek için kendi reklamlarını yapabilirler. İşte bu durumda ürün arka planda kalır ve kurum kendisini ön plana çıkartır. Yine Volkswagen reklamını ele alalım, 60 Saniyede Volkswagen: 150.000.000'uncu Otomobilin Üretimi (<https://www.youtube.com/watch?v=KFuGMSvr4zU&list=PL3F420229EFB4DA8E&index=15>) adlı reklam filminde, Antalya Piyano Festivali (<https://www.youtube.com/watch?v=xeoYyUGm--o&list=PL3F420229EFB4DA8E&index=5>) reklam filminde ve Benzersiz özelliklerle dolu otomobiller... Bugün ve gelecekte. Adlı reklam filminde (<https://www.youtube.com/watch?v=-w4z-w25HNA&list=PL3F420229EFB4DA8E&index=12>) kurumun vermiş olduğu katkılar, kurumun gücü ve pazardaki güveni çeşitli göstergelerle ortaya koyuluyor ve belirli bir üründen çok genel ve kurum odaklı çalışmaların yapıldığını görüyoruz.

Şirketler reklamlar yoluyla Tüketicilere veya aracılar seslenebilir.; Bir reklamda öncelikle yapılacak stratejilerden birisi bütçe konusudur. Reklam stratejisi aracı olarak tüketiciye yönelmek bir aracı kullanmaktan maliyet ve ulaşım konusunda daha zahmrtli olacaktır. Fakat tüketiciye ulaşmak aracı kullanılmasına nazaran daha etkili bir sonuç verecektir. Bazı şirketler bütçe planlaması sebebiyle aracıya yönelik bir girişim yapmayı planlarlar.

1.2.4. Reklam Türleri

Reklamlar, ortam koşullarından, iletişimin verildiği, programın ve ya verilmek istenen mesajın içeriğine, müşteri odaklı içeriklerden, üretici odaklı içeriklere ve hatta coğrafik ve kültürel koşullarına kadar çok fazla değişkene sahiptir. Bu bahsettiğimiz ve diğer değişkenler doğal olarak reklamların türlerini çeşitlendirmektedir. Değişkenlerin çeşitli olması sebebiyle pekala uygulama şekilleride değişmektedir.

1.2.4.1. Reklamı Yapan/Yaptıran (Ücreti Ödenmiş) Reklam

Bu reklam Türü kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır.

- Üretici reklamı
- Aracı reklamı
- Hizmet işletmesi reklamı

Bu reklam şeklinin, Bir önceki bahsetmiş olduğumuz stratejilerden biri olan Tüketici veya Alıcıya yönelmeye benzediğini görebiliriz. Fakat burada Tüketici yerini Üretici almıştır.

Üretici firma çıkartmış olduğu ürünü kendi kaynakları yapan ve aracı kullanma gereksinimi duymayan türe Üretici Reklamı ya da Üretici-İşletme Reklamları denilmektedir. Burada yapılmak istenen pazara giren ürünün ve hizmet hakkında bilgileri önceden tasarlanmış olan nihai hedefe iletmektir. Burada Üretici ön plandadır. Aracı kullanılmadığında dolayı maliyet artması beklenir.

Aracı Reklam, Üretici firmanın ürünü kendi tarafından değil işletmenin anlaşma sağladığı toptan ve perakende şirketleri tarafından gerçekleştirilen faaliyettir. Genel itibariyle bu yöntemde ürünün yalnızca kendilerinde olduğu mesajı verilerek tüketiciye ulaşılmak istenmektedir. X firmasının bir otomobil çıkarttığını varsayarsak, bu X firması Y toptancısı ile anlaşarak, aynı otomobilin burada satılmasını kabul eder. Buradaki en önemli nokta aracı ürünü yalnızca pazarlama noktasında bulunur. Ürünü üretmez. Aracı şirket, dağıtıcı şirket olduğundan dolayı satış kanallarını belirleyecektir. Son müşteri kriterini kendisi koyabilir.

Hizmet işletmesi reklamları özellikle yollar, su ve kanalizasyon şirketleri, doğal ve tabii kaynaklar ile ilgili şirketler ile sigorta ve banka işleriyle uğraşan şirketlerin yapmış olduğu reklamlardır. Burada hizmet sektöründeki işyerleri ve ya şirketler hedef kitleye ulaşmak isteyecektir.

1.2.4.2. Amaçlar Açısından Reklamlar

Reklamlar genellikle iki temel amaç doğrultusunda sınıflandırılır. Bu amaçlar, Birincil Talep Oluşturma ve Seçici Talep Yaratma olarak adlandırılır. Birincil Talep Oluşturma, genellikle yeni bir ürün veya kategoriyle ilgili farkındalık oluşturmayı ve genel talebi artırmayı hedeflemektedir. Öte yandan, Seçici Talep Yaratmak, genellikle

belirli bir markanın veya ürünün avantajlarını vurgulayarak mevcut talebi artırmayı amaçlamaktadır. (Cemalcılar,1996)

Birincil Talep Oluşturma yaklaşımı, talebi marka yerine doğrudan ürün üzerinden oluşturmayı amaçlamaktadır. Temel bağlamda, bu yaklaşım sadece belirli bir ürün veya ürün grubu için talep yaratma değil, aynı zamanda mevcut talebi artırmayı da hedeflemiştir. (Özkan,2014)

Seçici Talep Yaratma yaklaşımında, diğer tüm markalardan farklı olarak, bir tek marka öne çıkarılmaktadır. Bu strateji, tek bir marka etrafında bir kitle oluşturmayı hedeflerken, temel amaç markaya olumlu bir imaj kazandırmaktır.

1.2.4.3. Hedef Pazar açısından Reklamlar

Reklamların genel amacı pazara sunulacak ürünü tanıtmak ve bu ürünü hedef kitlesine ulaştırmaktır. Son tüketici ya da nihai tüketici dediğimiz kitleye ulaşmak için iki farklı vardır. Birinci yol yapılan reklamların tüketiciye doğrudan aktarılmasıdır. Burada önemli olan hedef kitlenin doğru şekilde belirlenmesi olacaktır. Bunun yanında belirlenmiş olan hedef kitlenin istekleri, görüşleri önceden öğrenilerek buna göre reklamlar hazırlanmalıdır. Bu reklamlar aynı zamanda “Tüketici Reklamları” olarak bilinir. (Özkan,2014)

Reklamlarda doğrudan tüketiciye değil, bazende aracılara seslenebilir. Bu sistemde aracılar şirket ile hedef kitle arasında bulunur. Kurumlar, kuruluşlar, şirketler, dağıtıcılar, toptan ve perakendeciler hedeftedir. Verilmek istenen mesajlar bu kitleye verilir. Bu reklamlar “Aracı Reklamları” olarak adlandırılır. Aracılar Reklamları, Tüketici reklamlarından hedef kitleler ve öne çıkarttıkları konu ön planlıdır.

Elden, aracı reklamlarını ; “Aracılara yönelik reklamlar ise, son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaç, reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından satın alınmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajın oluşturulması daha da kolay olacaktır” şeklinde açıklamıştır. (Elden,2003)

1.2.4.4. Konu Açısından Reklamlar

Konuya göre reklamlar, kendi içerisinde Doğrudan Satışa Yönelik (Hard Sell) ve Dolaylı Satışa Yönelik Yaratmaya (Soft Sell) olarak iki başlıkta incelenmektedir. İki başlık arasında uygulama ve şekil açısından bir takım farklar bulunmaktadır.

Doğrudan Satışa Yönelik Reklamlar (Hard Sell) temeleninde ürünün tüketiciye kısa sürede ulaşması hedeflenmiştir. Bunun için tüketiciyi harekete geçirilmesi gerekmektedir. İndirimler, kampanyalar ve promosyonlar, hediyeler, çekilişler doğrudan davranış yaratmaya dönük reklamların önemli unsurlarıdır. “Kapatıyoruz, zararına satışlar.”, “Şimdi 3 ay sonra öde” gibi ünlemlerdir. Son zamanlarda bazı tahütsüz internet firmaları hizmet ücretlerini arttırdıklarını vurgulayarak “son şans tl yerine 10 ay taksitle TL ye kullanabilirsiniz” gibi örnekler bu yaklaşıma yöneliktir.

Dolaylı Satışa Yönelik Yaratmaya (Soft Sell), Doğrudan Satışa Yönelik Reklamların temelinin aksine şirket ve ya işletme hakkında olumlu düşünce yaratmaya yönelik bir çalışma vardır. Burada istenen düşünce satın alacak kitlenin yani müşterinin analiz yapması ve sonrasında satınalma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Burada hard-sell yaklaşımının son şansların aksine tüketici markanın ürün ile ilgili üretim aşamaları, ürünün yararları, ürünün dünya çapındaki bilgileri görür. Soft-sell yaklaşımı adından da anlaşıldığı üzere yumuşak, tüketicinin ürünü almasında iknanda zihinsel süreçlerin kullanmasını hedefler.

1.2.4.5. Mesaj Açısından Reklamalar

Reklamların mesajları açısından incelendiğinde Ürün reklamı ve Kurumsal Reklam olarak ayrılmaktadır.

Ürün Reklamları ürün üzerine plan kurmuş ve mevcut ürünü satmaya yönelik yönelik faaliyetlerdir. (Özkan,2014) Ürün reklamlarda ürün hakkında genel bilgilerin yanı sıra, tüketiciye bu ürünün nitelikleri anlatılmak istenir. Burada hedeflenen ürünün ön plana çıkmasıyla birlikte diğerlerinden ayrıldığı noktaları, avantajları göz önüne sürerek tercihi kolaylaştırmaktır. Burada örnek vermek gerekirse bir ikinci el araç satan şirket,

ön plana çıkmak için diğer şirketlerden farklılıkları olası gerekecektir. Örneği Diğer şirketler iade tercihi, aracın satın alındıktan sonra oluşacak beklenmedik sorunlara karşı tamir ve çekici destekleri, ödeme kolaylıkların hiçbiri olmadığını düşünelim. X şirketi bunlardan birini ya da hepsini alıp tüketiciye verilmesi tüketiciyi alıma sevketecebilecektir.

Ürün reklamları kendi içerisinde , Öncü Reklamlar, rekabet reklamları, Karşılaştırmalı Reklamlar, Hatırlatıcı reklamlar olmak üzere ayrıca kendi içerisinde ayrılmaktadır. Öncü reklamlar doğrudan ürünü değil ama ürünün bulunduğu segmentin revize edilmesinin ve burada oluşan talebin yerine getirmesin planlamaya ve uygulamaya çalışır.

Rekabet Reklamları var olan ve aynı segmentte bulunan diğer firmalara ürünlere karşı rekabet duygusunu yaratmak amaçlanır. Kıyaslama reklamları aynı kategoride olan farklı farklı firmalarda olan ürünlerin kıyaslandığı reklamlardır. Hatırlatma reklamları ürün analizi sonucunda özellikle ürün satışının durduğu ve düşüşe geçeceği dönemlerde algıyı ve iknayı yeniden arttırmak üzere yapılan reklamlardır.

Kurumsal reklamlar, işletmenin imajını oluşturan pozitif faaliyetler, çevre ve doğaya yapılan katkılar, istihdam politikaları ve teşvikler gibi unsurları vurgular. Ürün reklamlarından farklı olarak, kurumsal reklamlarda odak noktası ürün veya hizmet değil, bu ürünleri sunan kuruluştur. Genellikle halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan kurumsal reklam, bir kurumun, kuruluşun veya bir düşünce/konunun imajını iyileştirme ve elde edilen bilgileri belirli bir eylem doğrultusunda harekete geçirme amacını taşır. (Karpaz,1999) Bu reklamlarda reklam metinleri çok daha vurgulu dikkat çekicidir. Kelimelerin daha dikkatli seçildimesi ve estetik ve diksiyona dikkat edilmesi gerekmektedir. Zira bu reklamlar uzun vadede akılda kalmayı hedefler. Olumlu imaj yaratılamaması satınalmada tereddütler oluşturabilir. Bunun önüne geçmek adına müşteriye güven verilmesi ve tereddüte düşürülmemesi gerekmektedir. (Özkan,2014)

1.2.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağına Göre Reklamlar

Bu reklam türü Duygusal Mesajlı reklamlar ve Olgusal Reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Duygusal mesajlı reklamlar, literatürde genellikle "Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar" olarak adlandırılmaktadır. Bu terim, Yunanca kökenli "hedone" kelimesinden türemiş olan hedonizmi ifade eder. Hazcılık olarak da bilinen bu yaklaşım, zevkin olumlu, acının ise olumsuz olarak vurgulandığı bir perspektife sahiptir.. (Yücel, 2021) Bu kavramdan yola çıkarak Duygusal Mesajlı Reklamların, hazza dönük, mutluluk verici, sevgi ve aşk merkezli ve dostluk odak noktalı bir içeriklerin üretilmek istenmektedir. Böylelikle tüketicide satınalma alışkanlığı yaratma ve yukarıda belirttiğimiz kavramlar çerçevesinde mesajların ulaşmasının sağlanmasına önem verilmektedir. Bu mesajlar daha çok moda ürünleri, kozmetik ve güzellik ürünleri, otomobil ve telefonlarında aralarında bulunduğu lüks tüketim ürünleri içeriklerinde kullanılmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar, aynı zamanda “Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar” olarak adlandırılır. Bu tür reklamların temeli, tüketicilerin satın alma kararlarını, mantıksal nedenlerden ziyade sevilme, statü, eğlenme gibi duygusal unsurlara dayandırdığı düşüncesine dayanır. Bu reklamlar genellikle sözsüz anlatımı tercih eder ve imaj ve fantezi oluşturmayı hedefler. (Karpas,1999)

1.2.4.7. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar

Bu kapsamda yapılan reklamları 3 kısımda incelememiz mümkündür. Bunlar Açık reklamlar, gizli reklamlar ve tanıtım kapsamında yapılan reklamlardır.

Açık Reklamlar en basit tabir ile klasik/geleneksek reklamlardır. Reklamveren, reklamcı ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir sözleşme ya da anlaşma sonucu periyodik olarak yayınlanan reklamlardır. Bu reklamda vurgulanmak istenen belirteçler hedef kitleye doğrudan verildiğinden dolayı reklamın yapılış şekline göre görsel, işitsel veya görsel-işitsel olarak mesajı alan kitle bu yayınlananın reklam olduğunu kavrayacaktır. Yapı gereği açık olan mesajlar, kod çözümünde kod-çözümünde net olarak algılanır.

Kapalı Reklamlar, Açık Reklamların aksine şeffaf değil daha dolaylıdır. Bur reklamlardaki genel görünen sorun reklamın güvenilirliğinin azaltılacağı ve reklamın ve hedef kitlenin reaksiyonunun azalması olacaktır.

Gizli reklamlar ülkemizde yasak olup RTÜK kanunun 21 maddesinde açıklanmıştır. Genel itibari ile bilinçaltı mesajların verildiği bu reklamda özellikle çocukların gelişiminin ,zihinsel ve ahlaki yönden etkilendiğinden dolayı yaptırımını da bulunmaktadır. (Elden,2003) RTÜK tarafından 2009 yılının ilk üç ayına ait yaptırımlar ile ilgili belge yayınlamış ve bazı yayın organlarına en çok gizli reklamlar sebebiyle cezaların verildiği görülmektedir. (<https://m.bianet.org/bianet/medya/116071-rtuk-ilk-ceyrekte-en-cok-gizli-reklama-ceza-verdi>) Fakat belirttiğimiz üzere oyunlarda ve özellikle filmlerde çok gizli reklamcılık devam etmektedir.

Tanıtım türü reklamcılık, 30 dakika ile 60 dakika arasında olabilen, bilgi ve eğlence aracını reklama konu olan firma ile harmanlayarak oluşturulan reklamcılıktır. Bilgi amaçlı bir yapıya sahip olduklarından dolayı yine konuları, mevsimler ve ya konuya göre değişebilir, turizm, kültür,eğitim, sanat, tarım, ulaşım olacaktır.

1.2.4.8. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Reklamlar coğrafi kapsam açısından şu beş kategoride ele alınmaktadır. Bunlar: Yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, küresel reklamlardır.

Yerel Reklamlar, az nüfuslu iller, ilçeler ve kasabalarda görülen, Genellikle toptan ve perakendeciler tarafından bu yerde yaşayan halka seslenmeyi amaçlayan reklamcılıktır. (Odabası ve Oyman, 2009).

Bölgesel Reklamlar, yerel reklamlara benzemekle birlikte birkaç il ve ya bir bölgeye hitap eden reklamlardır. Örneğin, Ankara ve çevre illerinin kapsayan reklamlar, bölgesel reklamlardır.

Ulusal reklamlar, Yerel ve Bölgesel reklamcılıktan tamamen ayrılır. Ulusal Reklamlarda Hitap şekilleri, hedef kitlesi, kapsamı, amacı ve hatta bütçesi bile yerel ve bölgesel reklamlarından farklıdır. Ulusal reklamlar tüm ülkeye bazında gerçekleşir. (Odabası ve Oyman, 2009).

Uluslararası reklamlar, ülke bazından çıkıp amaçlanan hedefler doğrultusunda ticari mesajların bir ve ya birden fazla ülkede kendisine yer bulan reklamlardır. (Susan Douglas, C.Samual Craig, “International Advertising”, <https://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html> erişim 10.02.2023) Bu reklamlarda ülkenin içinde bulunduğu yapıya göre reklamlar revize edilebilir. Örneğin Pepsi reklamlarının dini günlerde yaptıkları reklamlar bu kapsama girecektir.

Küresel Reklamlar, hemen tüm ülkelerde hakim olan ve tüm dünyanın tek bir Pazar olduğunu kabul eden reklamlardır. Uluslararası reklamcılıkta birkaç ülke Pazar içinde oluyor ve bu ülkelere hitap ediliyordu. Küresel reklamlarda tüm dünyaya aynı şekilde reklamlar verilmektedir.

1.2.4.9. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme Açısından Reklamlar, Bireysel ve Ortaklaşa reklamcılık olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bireysel Reklamlar, bütçesi Tek bir kurum tarafından karşılanan ve reklamların hazırlanması ile ulaşılmak istenecek müşterilerin yine tek bir kurumdan gerçekleştirildiği reklamlardır.

Ortaklaşa reklam, reklam maliyetlerini tek bir kurum yerine birden fazla işletmenin paylaştığı bir stratejiyi ifade eder. Bu strateji, yatay (aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında) ve dikey (farklı düzeylerdeki üreticiler ile aracılar arasında) ortaklaşa reklam olmak üzere iki temel kategoride incelenir. Yatayda, benzer faaliyet gösteren işletmeler, reklam giderlerini bir araya gelerek paylaşırlar, bu da sektördeki rekabeti azaltabilir ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilir. Dikeyde ise, üreticiler ve aracılar işbirliği yaparak reklam maliyetlerini paylaşırlar, bu da tedarik zinciri boyunca işbirliğini güçlendirebilir ve sektördeki çeşitli paydaşlar arasında etkili iletişimi teşvik edebilir. Bu stratejiler, işletmeler arasında mali kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasını ve ortaklaşa bir rekabet avantajının elde edilmesini amaçlar. (Odabaşı ve Oyman, 2009).

1.2.5. Reklam Ortamları

Reklamlar, diğer iletişim çalışma alanları alanlarında olduğu gibi kitle iletişim araçları ve günümüzün etki unsuru olan sosyal medya ile güç kazanmaktadır. . Zira önceki başlıklarda değindimiz üzere bir mesajın ulaşmasının en temel unsuru kitle iletiim araçlarıdır.

Reklam ortamları bağlamında baktığımızda reklamlar hemen her yerde kaşımıza çıkabilmektedir. Bu da reklamın etkisini ve yayılmasını hızlandırmaktadır. Sinema Salonları bunların en belirgin mekanlarından biridir. Film başlamadan önce izleyiciye reklam filmleri sunulmaktadır. 2019'da yapılan düzenleme ile (<https://www.indyturk.com/node/47331/k%C3%BClt%C3%BCr/sinemada-yeni-d%C3%B6nem-reklam-ve-fragman-s%C3%BCreleri-k%C4%B1sald%C4%B1>

Erişim: 02.02.2023). ülkemizde reklam süresi 10 dakika ve Fragman film süreside en fazla 5 dakika olacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Sinema salonlarındaki reklamlar geleneksel medya araçları arasında hala etkili ortamlardır.

Reklamlar her ne kadar kusursuz olsa da istenilen hedef kitleye ulaşılacak uygun ortam belirlenemediği sürece reklamların etkinliği azalacaktır. Bu da her ne kadar başarılı şeklide hazırlanmış bir reklam olsa da etkiyi ve dolayısıyla satışları da olumsuz etkilemektedir. Reklamların amacına uygun şekilde hazırlanması ve amacına uygun ortamlarda gösterilmesi reklamın algılanmasını ve dolayısıyla satış sürecini hızlandıracaktır.

Yeni Medya ile birlikte tüketici tercihleri ve davranışları değişime uğramış ve farklı stratejilerin geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Reklamlar ortamlarına, sahip oldukları yapıya göre farklılıklar arz etmektedir. Bu ortamları inceleyerek farklılıkları da inceleyebiliriz.

1.2.5.1. Basılı Ortamlar

Kitle iletişim araçlarının ve geleneksel medyanın en eski ortamları arasında olan Basılı Ortamlar, basım ve yayım tekniklerinin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Çoğaltma yöntemi ile aynı içerikler çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Basılı ortamlar

denilince aklımıza Gazete, Dergi, Afiş gibi önemli materyaller gelmektedir. Sırasıyla inceleyelim.

1.2.5.1.1. Gazeteler

Yazılı ve basılı medyanın en önemli temsilcisi olan gazeteler, matbaanın bulunmasıyla birlikte tam anlamıyla kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha öncede belirttiğimiz üzere papirüs, parşömen ve kağıt üzerine el yazmaları ile yazılar yazılıyor ve asılıyordu. Fakat daha geniş kitlelere ulaşma imkanını belirttiğimiz üzere matabaa ile bulmuştur.

Gazeteler günümüze gelene kadar süreçte, teknolojik gelişmelerin yanında, ekonomik yapı, siyasal yapı gibi faktörlerde gelişimi tetikleyen unsurlardır. Matbaa ilk önce Uzakdoğuda ortaya çıkmışve daha sonra Avrupaya transfer olmuştur. Burada gelişimini sürdüren matbaanın kitaplar dışında günlük bilgileri ve gelişmeleri duyuran gazetelerin basımında da büyük roller üstelenmiştir. Sanayi devriminin gerçekleşmesi sürecinde mevcut yapının modern bir yapıya geçişinde gazeteler daha geniş kitlelere ulaşan bir araç olmuştur. Yeni değerler düzeni oluşmasında yine gazeteler önemli role sahiptir.

“Edmund Burke, ‘bir ülke gazeteleri, bir günlük dünyanın tarihini yansıtmaktadır’ biçiminde açıklama getirmektedir. Bu nedenle gazeteler devam etmekte olan günlük insan, toplum iliski ve etkileşimlerinin yazıya aktarılmış kısmının anlatımı olarak, güncelliğinden dolayı yazılı kültürün en çok tüketilen kısmını oluşturmaktadır” ((Önür,1998)) Buradan yola çıkarak toplumlarda yazılı kültürün oluşturulmasında gazetelerin etkili bir yere sahip olduğunu belirtmemiz mümkündür.

Gazeteler, günümüzde geniş bir okuyucu kitlesi için hala önemli bir haber kaynağı olarak işlev görmektedir. Temel görevleri arasında dünyadaki, ülkedeki ve topluluktaki olaylar hakkında bilgi verme, gelişmeleri aktarma ve yorum yapma bulunmaktadır. Ayrıca, malların, ürünlerin reklamlarını yaparak satışları artırmak için mal ve hizmetlerle ilgili kişilere aracılık etmektedirler. Gazeteler ayrıca kentsel projelerde olumsuz koşulları gidermeye yönelik rol oynamakta, okuyucularını özel makaleler ve resimli hikayelerle bilgilendirip eğlendirmekte, haklarına destek

sağlamak üzere bir bilgi kaynağı ve danışman olarak hizmet vermektedirler. **(Agee vd, 1985'ten aktaran Önür,1998)**

Gazeteler kendi aralarında sınıflandırılmıştır. Bunlar en temel bağlamda beş'e ayrılırlar; “

1. İçerilerine göre gazeteler; kendi aralarında, Fikir Gazeteleri, Kitle Gazeteciliği
2. Dağıtım alanları göre gazeteler; kendi aralarında; Yerel Gazetecilik, Bölgesel Gazetecilik, Ulusal Gezetecilik ve Uluslararası Gazetecilik
3. Yayın sürelerine göre gazeteler kendi aralarında; Günlük Gazeteler, Haftalık Gazeteler, 15 günlük Gazeteler, Aylık Gazeteler
4. ilgi alanlarına göre gazeteler; Ekonomi Gazeteleri, Spor Gazeteleri, Turizm Gazeteleri
5. Ebatlarına göre gazeteler; kendi aralarında Standart Boy Gazeteler, Tabloid Boy Gazeteler” ((MEB,2013.)

İçeriklerine ve ilgi alanlarına göre gazeteler, bazı kaynaklarda birleştirilerek sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada, içeriklerine göre gazeteler genel içerikli, spor ve ekonomi gazeteleri olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Bu nedenle, gazetelerin sınıflandırılması dört ana grup üzerinden de yapılabilmektedir. (Candan,1999)

Genel İçerikli Gazeteler ayrışma olmaksızın tüm alanlardan malumat alabilen ve bunu haberleştiren ve bunu tek bir gazete toplayan türdür. Ana Akım Medyanın içinde barınan her türlü içerikler burada yer alır. Kültür, sanat, Haber ,Spor, Ekonomi, Danışmanlık ve genel reklamlar bu gazetededir. Bu kavramın dışında kalan tüm gazete yayınları, Tematik yayıncılıktır.

Tematik yayıncılık, yalnızca tek bir içerik üzerinde yapılan bir türdür. Ekonomi üzerine hazırlanış bir gazete kendisini ilgilendiren kavramlara yani bankalar, piyasalar, şirketler, şirket CEO'ları ile ilgili özel haberlere yönelecektir. Elbette Ekonomiye domine eden Siyaset, Dünyadaki gelişimler gibi spesifik konularda bu içeriklerin

içinde olacaktır. Fakat, bu kavramlar, ekonomi ortak paydasının içersinde eriyerek amacına uygun şekilde kitleye ulaşacaktır.

Gazetecilikte merkezli reklamcılık günümüzde her ne kadar diğer kitle iletişim araçlarına göre daha pasif görülse de hedef kitle bakımından vazgeçilmeyen yayıncılıktır. Gazeteler, ulaşılabilir bir iletişim aracıdır.

Gazeteler bazı avantajlara sahiptir. Gazeteler her kesimden insana ulaşabilir ve farklı sınıflara hitap edebilir. Gazeteler, güncel olayların ve haberlerin yer aldığı basılı yayınlardır. Genellikle sabah saatlerinde basılır ve dağıtılır.

Gazeteler, dağıtım bölgelerine göre farklı içerikler ve reklamlar üretebilir. Gazeteler dağıtım bölgelerine göre farklılaşarak, daha etkili bir iletişim aracı haline gelirler.

Gazeteler, radyo ve televizyon yayınlarına göre daha uygun maliyetlidir. Bunun nedeni, gazetelerin basılı yayın olmasıdır. Gazetelerin maliyeti, çalışanların maaşları ve basım ücreti ile sınırlıdır. Gazetelerin basılı olması sebebiyle saklanabilir. Gazeteler, içeriğini ve tasarımını, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve beklentilerine göre uyarlayarak yerelleşebilirler. (Arens,2002'den aktaran Bakır,2006)

Gazeteler, görsellerle ilgi çeker. Sonuç olarak, gazeteler, güncel haberlere, çeşitliliğe, uygun maliyete, yerelleşmeye ve taşınabilirliğe sahip oldukları için, önemli bir iletişim aracıdır. (meb,2013)

Gazetelerde ilancılık ile ilgili faaliyetler yolu ile reklamlar verilebilmektedir. genel reklam ilanların yanında; Resmi ilanlar, Seri ilanlar, Ölüm İlanları , Raporlar,Açıklamalar,Ekler bunlara örnektir. Ulusal gazetelerde çokça karşılaşılan bu ilanlar, yerel gazetelerde de, gazetenin çevresi ve etki alanına göre, olabilir.

1.2.5.1.2. Dergiler

Yayımlanma şekilleri bakımından gazete ile aynı grupta olan dergiler, gazeteden sonra en çok tüketilen üründür. Belirli yayınlanma periyotları bulunmaktadır. Süreli yayın olma ve biçimsel yapıları gereği gazetelerden ayrılmaktadırlar.

Gazeteler, genel bir kitleye hitap ederken, dergiler daha belirgin ve özel hedef kitlelere hitap eder. Bu, dergiler arasındaki tematik farklılıkları da gösterir. Dergi reklamları, hem dergi hakkında hem de hedef kitlesi hakkında bilgi verir. Tarih, savunma-sanayi ve sanat dergilerinde yer alan reklamlar, okuyucuya ayrıcalık ve mitsel öğeler sunmaya çalışır. Bu mitsel öğeler, özellikle kozmetik reklamlarında daha belirgindir. Kozmetik reklamları, genellikle kadın ve güzellik dergilerinde yer alır ve kişinin üzerinde nasıl bir etki yaratacağını farklı yöntemlerle göstermeye çalışır. (Dural, 1999)

Dergiler;

1. İçerikleri ve amacı bakımından
2. Hedef kitle açısından
3. Yayın periyotları açısından
4. Coğrafi açıdan

Olmak üzere 4 grupta sınırlandırılabilirler.

Dergiler, içerikleri ve amaçları doğrultusunda sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmada, dergiler genel içerikli, tematik içerikli ve mesleki içerikli olarak üç ana gruba ayrılabilir.

Genel içerikli dergiler, güncel olayları, toplumsal gelişmeleri, kültürel ve sanatsal konuları kapsayan geniş bir yelpazede içerikler sunar. Bu dergiler, genel bir kitleye hitap eder. Tematik içerikli dergiler, belirli bir konuya veya ilgi alanına odaklanır. Örneğin, kadın, moda, spor, sağlık, bilim, sanat gibi konuları kapsayan dergiler bu gruba girmektedir.. Tematik dergiler, belirli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Mesleki içerikli dergiler, belirli bir meslek veya uzmanlık alanına yönelik bilgiler sunmaktadır. Örneğin, tıp, hukuk, iletişim, mühendislik gibi mesleklere yönelik dergiler bu gruba girer. Mesleki dergiler, belirli bir meslek grubuna hitap eder. Dergiler, aynı zamanda kişilerin hobilerine ve ilgi alanlarına da hitap eder. Bu ilgi alanlarına örnek olarak spor, eğlence, moda, bilim, sanat, din, otomobil, güzellik, bakım, giyim, çiftçilik ve bahçecilik, hobiler, sağlık, emlak, dekorasyon, para, pedagoji, hayvan bakımı, peyzaj, gezi, koleksiyonculuk verilebilir. (S. Watson Dunn vd.'den altıntılaman Bakır 2006)

Hedef kitle açısından baktığımızda daha spesifik ve dar kitlelere ulaşmak için bir araç olarak kullanılmakla birlikte, aynı alan içinde bulunan dergilerin ,örneğin sanat ve tasarım sektörü kapsamında düşünürsek Tasarım,Click!, Sanat ve Tasarım, Artisasns gibi dergilerin, çeşitlenmesiyle birlikte aynı hedef kitlede daha geniş alana seslenen türlerdir diyebiliriz. Okul dergileri, eğitim ve öğretime yardımcı olan dergiler ki Final ve Sınav dergileri buna örnek gösterilebilir.

Yayın Periyotları açısından dergilere baktığımızda genel itibariyle aylık ve yıllık dergiler karşımıza çıkmaktadır. Haftalık dergiler bir veya iki ay içerisinde yayımlanırken, aylık dergiler en az bir ay periyotlarla yayımlanırlar. Vizyon ve Misyon çerçevesinde bu süreler bir ay, iki ay, üç ay ,altı ay ve daha uzun sürelerde yayımlanabilirler. Tarih ve tarihi bilim içerikleri, ki günümüz güncel olayları hariç, belirli bir düzene oturduğundan ve değişme olasıları daha az olduklarından dolayı yayınlarını bir ve ya iki ay arayla yaparken, güncelliğini koruyan, borsa, ekonomi ve iş dünyasını etkileyen yayınlar değişken yapıları gereği bir ve ya iki haftada bir yayımlanırlar.

Coğrafi kapsamı açısından değerlendirildiğinde dergiler kendi içerisinde üç grupta incelenir. Dergiler kapsamı bakımından Yerel, Ulusal ,Uluslararası olarak değerlendirilir.

Yerel dergiler bir şehir ve ya bir bölgenin nabzını yoklar. Yayımlandığı bölgedeki kitleye seslenir. Ulusal bazdaki dergiler ülke sınırları içersine ulaşan ve hedef kitle olarak ülke sınırları belirlenen yayınlardır. Yay-Sat sistemiyle çalışırlar. Uluslararası bazdaki dergiler, ülke sınırları içersinden çıkıp iki ve daha fazla ülkeye ulaşmış olan dergilerdir. GQ, TIME, China Today Dergileri örnek verilebilir.

Dergilerde gazeteler gibi reklamcılık dünyasında avantajlara sahiptir. Gazetenein aksine kağıt ve baskı kalitesi yüksektir. Dolayısıyla gazetelerin aksine daha uzun süre saklanabilir. Baskı kalitesinden kaynaklı olarak reklamlar dikkat çekebilir. Tematik yayıncılık dergilerde de görülen bir türdür. Bu durum derginin konusuna göre reklam vermeyi kolaylaştırmaktadır. Hedef hedef kitle'ye göre reklamlar verilmesi bir avantaj

olabilmektedir. Hedef kitleler, Yay-Sat ve Kitapevlerinde dergileri bulabilirler.. (Arrens,2002)

1.2.5.1.3. Doğrudan Postalama

Bu reklam türünde seçili olan herhangi bir basılı medya ürünü olan reklamları reklamveren tarafından belirlenmiş kişilere postalanması işlemi uygulanmaktadır. Doğrudan postalamada amaç ilgi uyandırmak ve dikkat çekerek satın alımı arttırmaktır.

Burada belirlenmiş olan müşteri ve pazara doğrudan ulaşılması hedeflenir. Gazete ve Dergilere nazaran doğrudan postalama yönteminde geri dönütler ve aktivitelerin ölçülmesi daha kolay olacaktır. Radyo ve televizyonlara nazaran daha geç ulaşım sağlanmasına karşın diğer ulaşım yöntemlerine nazaran daha çabuk ulaşılabilir. Tek bir ürün ya da marka üzerinden çalışma yapılacağından dolayı detaya ağırlık verilebilir. Doğrudan Postalama kişiye özel olduğundan dolayı her bir birey için pul ve postalama işlemi yapılması gerekmektedir. Eğer ki İade-i Tahhahütlü ve gözlemlenebilen yöntemler dışında yapılacak postalamalar dışında yapılacak gönderimlerin takibi zordur. Postalanan reklamın ulaşıp ulaşamayacağını anlamak için telefon ile ulaşılması gerekecektir. Fakat bir postalama işleminden sonra reklamın ulaşması en az 2 gün geçmesinden dolayı en az iki gün beklenmesi gerekmektedir. Bu durum iller arası ulaşımlarda biraz daha ulaşabilmektedir. Posta dağıtım esnasında yanlış aksiyonların yaşanması bazen postanın ulaşımında zorluk çıkartabilmektedir. Bazı durumlarda reklamın gönderileceği kişinin adresi bulunamayabilir veya Postalama esnasında postacı yeri bulamayabilir. Bu tür durumlarda yine olumsuzluklar ortaya çıkacaktır. Zira artık postalama işlemlerinin elektronik yöntemlerle yapılması hem mali açıdan hem de ölçümleneme yapılmasını kolaylaştırmıştır.

1.2.5.1.4. Diğer Basılı Reklam Araçları

Doğrudan Postalama yönteminin ana unsurları hiç kuşkusuz mektup,broşür kirapçık-katalog, afişler el ilanlarıdır.. Bu yöntemler doğrudan postalama dışında doğrudan da teslim edilmektedir.

Mektuplar

En eski ve iletişim anlamında en çok kullanılan araçlardan birisi olan mektuplar, Doğrudan postalama yönteminin en çok kullanılan örneğidir. Kişiye özel olarak hazırlandığından dolayı hedef için özel hissiyatı yaratabilir. Diğer yöntemlere nazaran daha samimi ve sıcak gelmesine karşın mektuplar çok fazla kişiye gönderildiği zaman maliyet artacaktır. Bunun yanında mektuplar bir iletişim aracı olduklarından ve dolayı verilecek mesajlar net şekilde ve sade olarak verilmelidir.

Broşür-Kitapçık-Katalog

Broşürler ürünler ve hizmetleri hakkında detaylı olarak bilgi aktarmayı hedefleyen araçlardır. Broşürler genel itibariyle satışa yöneliktir ve ürün hakkında detaylı bilgilerin yanında satışa ikna etmeye çalışır. Bu çalışma ve satış tekniğinin en büyük sorunu maliyettir. Baskı kalitesi ve kullanılan kağıtlar maliyeti arttırmaktadır.

Kitapçıklar ve Kataloglar sadece reklamcılık alanında değil bir çok iletişimsel faaliyette bilgilendirmek için kullanılan araçlardır. Reklamcılıkta ürünlere ve hizmetler ait detaylı ve ayrıntılı bilgiler vermelerinin yanında taşınabilir ve gösterilebilir özelliğe de sahiptir. Kitapçıklar, broşürlere her ne kadar benzese de broşürlere nazaran sayfa sayısı ve bilgilendirme özellikleri daha fazladır.

Kataloglar da görselliğe daha fazla önem verilmektedir. Katalog yöntemiyle Satışı arttırmak ve ürünün özelliğini anlatmak istenmekle beraber ürünler ve hizmetlerin ait bilgilerin karşı tarafa verildiği araçlardır.

Yayın Yapan Reklam Ortamları (Görsel ve İşitsel Ortamlar)

Reklamlar sadece basılı ortamlarda değil aynı zamanda Görsel ve İşitsel olarak desteklenmiş ortamlarda da kullanılmaktadır. Basılı yayın kültürüne önce alternatif olan daha sonra kitke iletişim araçlarının en güçlü konumlarına gelen Radyo ve Televizyonlar, hedef kitlelere daha hızlı ulaşılmasında kilit noktadır. Özellikle televizyon bazında düşünüldüğünde hareketli görüntü ve sesin birleşmesiyle çifte etki yaratılabilmekte ve akılda kalıcılık ve ikna konusunda müthiş bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.5.2. İşitsel ve Görsel Ortamlar

1.2.5.2.1. Radyo

Radyo kavramı, temelde teknik bir tanıma sahiptir. Günümüzde genellikle 88-108 MHz aralığında yayın yapan bir iletişim aracı olarak bilinse de, ilk ortaya çıktığı dönemde kullanılan terim ile günümüzdeki anlamı arasında farklılıklar bulunmaktadır. 1896'da Marconi, Hertz'in çalışmalarını inceleyerek geliştirmek istemiştir. Hertz'in frekans konsepti üzerine yaptığı çalışmalar, ancak frekansın başka bir yere iletilme sorununu beraberinde getirmiştir. Marconi, bu sistemi geliştirerek sesin başka bir noktaya iletimini mümkün kılmıştır. (Yaylalı,2018)

Radyo için teknik bir tanım yaparsak, elektromanyetik dalganın özelliklerinden faydalanılarak seslerin iletilmesi sürecidir. (megep radyonun 2). Zira markoni teknik olarak günümüzün radyosunu icad etmiş olsada pratik olarak günümüz radyosunu tasarlamamıştı. O zaman kullanılan radyo terimi "ham radio" yani "telsiz" dediğimiz sistemdir.

Radyo ve telsiz, ilk olarak askeri amaçlar için kullanıldı. Ancak, hantal ve pahalı olmaları nedeniyle halk tarafından kullanılmaktaydı. Zamanla geliştirilen radyo ve telsiz sistemleri, daha hafif ve kullanışlı hale geldi ve halk tarafından kullanılmaya başlandı. Radyo ve telsiz, iletişim alanında devrim yarattı ve günümüzde de önemli bir iletişim aracı olarak bir çok hizmet kolunda kullanılmaya devam edilmektedir. (Gedizşener,2003)

Radyonun kitle iletişim aracı olarak gelişmesi, amatör radyo operatörlerinin ses ve müzik yayını yapmaya başlamasıyla başlamıştır. Amatörlerin kendi müzik tercihleri ve yorumları, geniş bir dinleyici kitlesi tarafından ilgi gördü ve radyonun popülerliğini artırmıştır. Bu gelişme, radyo yayıncılığının doğmasına ve radyonun kitlelere ulaşmasına yol açmıştır."(Burton,cristopher radyo devrimi,37)

Radyo sistemleri ikinci dünya savaşı ile birlikte hem tesliz sistemi hem de kitle iletişim sistemi olarak ciddi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde daha çok Propoganda aracı olarak kullanılan radyo yayıncılığı, kitlelerin motivasyonunu bozarak karşı tarafta asker ve sivil kitlenin teslim olmasını sağlamaya yönelik olmuştur. Orduların yanında İletişim alanında ciddi savaşlar verilmiştir.

Radyo yayıncılığı genel ve tematik olabilir. Fakat radyo yayıncılığı yapısal olarak tematikleşmeye daha yatkındır. Bu yayıncılık türünde işitsel olarak kavrama söz konusudur. Birden fazla yayın türünün bulunması belirli bir ölçüde kitle kaybına neden olabilir. Haber, Spor, Müzik, Eğitim başlıklarının yanı sıra özellikle müzik yayıncılığında alt dalların olduğunu söylememiz mümkün olacaktır. Yani genel müzik yayıncılığının yanında, klasik, jazz, rock, pop, türkü, halk ve sanat müzikleri, yabancı müzikler gibi çok fazla alt dal vardır. Bu daha hedef kitlenin belirlenmesinde ve seçici bir kitleninde oluşmasının önünü açacaktır.

Gazeteler, dergiler gibi radyo yayınları coğrafi yapıya göre şekillenmektedir. Yerel, ulusal, uluslararası ve küresel düzeyde yayıncılık yapısı burada da görülmektedir. McLuhan, insanlığın küreselleşeceğini medya sistemleri ile birlikte, insanların tek bir yerde birleşeceği "küresel köy" kuramını ortaya koymuştur. McLuhan, insanlık tarihini dört döneme ayırmıştır. Bu dönemler;

1. Kabile Çağı: Kabile çağını değiştirecek buluş: fonetik alfabedir. İşitseldir.
2. Edebiyat Çağı: Alfabenin bulunmasıyla edebiyat çağına geçilmiştir. Bu dönem insanlar için büyük değişim olmuştur. İşitsel ve görsel bir çağdır.
3. Basım Çağı: Edebiyat Çağı basım teknolojisinin ortaya çıkmasıyla yok olmuştur. Gutenberg'in buluşu sonrası basılı çağa geçilmesiyle görsel bağımlılık artmıştır.
4. Elektronik Çağ (içinde bulunduğumuz çağ): McLuhan'a göre telgrafın icat edilmesiyle insanlar büyük bir değişim geçirerek »elektronik çağa« geçmişlerdir (VAROL,2019)olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki küreselleşen dünya modelinde radyo yayıncılıkları ve bahsedeceğimiz üzere televizyon yayıncılığı sistemleri "internet" ve "uydu" ile gerçek anlamda insanlar ile yayıncılığın tek bir noktada birleşmesini sağlamıştır. Bu da yerel radyo yayınlarının internet sistemleri ile birlikte küresel bazda yayın yapma imkanını da sağlamıştır.

Radyo yayıncılığı reklamcılık anlamında diğer rakiplerine nazaran hem avantaja ve dezavantaja sahiptir. Geniş çerçevede bakıldığında radyoyu gazete, dergi, diğer basılı ortamlar ile karşılaştırdığımızda farklılıkların ve hatta hedef kitlenin yöneliminde bile farklılıkların görülmesi beklenebilir. Her şeyden önce radyo, işitsel bir cihazdır. Bu da

görsel noktalarda radyoyu dezavantajlı noktaya getirmektedir. İşlevsellik ve harekete geçirme noktasından bakıldığında anlık veya periyodik olarak reklamlar ve diğer bilgiler kullanıcıya sunulduğundan daha aktif olması beklenir. Televizyon yayın sistemi ile karşılaştırdığımızda ise radyoların harekete geçirme gücü azaldığını görmemiz mümkün olacaktır. Küçük bir cihaz ile ülkenin bir bölümünü ya da tamamını dinlemek ve bilgi edinmek mümkündür. özellikle köy gibi yerlerde bu cihaz müthiş enformasyon kaynağı olmaktadır. Gazeteye ulaşım diğer basılı medyalara göre daha kolay ve televizyona göre daha ucuzdur. Radyonun avantajlarını sıralarsak,

1. “En küçük aile yapısına bile girebilir ve işitsel bir teknik kullanıldığı için dinleme yolu ile mesajlar iletilebilir.
2. Program çeşitliliği ve farklı radyo istasyonlarının olması hedef kitleleri belirler. Verilecek mesajlar seslenilen kitlelere göre değişebilir. Böylelikle hedef kitleye uygun mesajlar iletilmiş olur.
3. Hedef kitleye ulaşılması ve enformasyon ve reklamların tekrar edilmesi kolaydır. Radyonun bulunduğu her yerde bilgilere ulaşılabilir. Gazete ve dergi gibi basılı medya ürünlerine göre her bilgi itoplumun tamamına yayılabilir.
4. Sadece ulusal reklam pazarının değil, yerel reklam pazarlarına da ulaşma imkanı sağlar
5. Radyo, işitsel bir medya aracı olduğundan dolayı, işitsel olarak imkanı olan her şey yapılabilir. Yaratıcılık imkanları, rakiplerine karşı daha esnektir.
6. Görsel medya ve basılı medya araçlarına göre daha az maliyetlidir. Elbette bunun en önemli sebebi işitsel araç olmasıdır.” (Arrens,2002)

Sunumlu reklamlar,bir sunucu tarafından sözel olarak, senaryo dahilinde eklenerek, reklam mesajlarının kitleye ulaştırılmasıdır.

Dramatik Yapılı Reklamlar, genel itibariyle reklam çekicilik yöntemlerini kullanarak, radyo tiyatrosu, tamamen bağımsız yeni bir radyo reklamı veyahü Televizyon reklamlarının radyoya uyarlanmasıyla oluşturulmuş reklamlara denmektedir. Bu

yöntemde reklamlar daha cezbedici halde olması için “dram” öğesi kullanılır. Mizah ve korku öğelerinde daha çok görülmektedir.

Şarkılı Reklamlar, belirli ezgilerin veya var olan bir şarkının aynısını ve yahut değiştirilerek reklama uygun hale getirilerek mesajın aktardılması işlemidir. Buna en iyi örnek, Alo reklamlarında kullanılan ve eserin tamamı Zeki Müren’e ait olan aynı isimli şarkıdır. Akılda kalıcılık arttırılmış olacaktır.

1.2.5.2.2. Televizyon

Televizyon, Sinema sektöründen sonra görsel ve işitsel olarak yayın yapan ve günümüzden en yaygın kullanılan kitle iletişim aracıdır.

İlk televizyonun icadı, 1923 yılında İngiliz/İskoç mühendis John Logie Baird tarafından gerçekleştirilmiştir. Baird'in icat ettiği televizyon, günümüzdeki televizyonlardan farklı şekilde görülmektedir. Görüntüleri, tarama diskleri adı verilen mekanik bir cihaz kullanarak elde edilmekteydi. Bu nedenle, görüntüler titrek ve kalitesiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Baird'in televizyonu, 1926 yılında ilk kez canlı yayında kullanmıştır. Bu, televizyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığının ilk işaretidir. Baird'in icadından sonra, televizyon teknolojisi hızla gelişmiştir. 1930'larda, elektronik televizyonun geliştirilmesiyle görüntü kalitesi önemli ölçüde iyileştiği görülmüştür. 1950'lerde ise renkli televizyonun icadıyla televizyon, günümüzdeki halini almıştır. (Sığırcı, 2020).

Fakat resmi anlamda ilk televizyon yayını BBC tarafından 1936 yapılmıştır. Türkiye'de ise 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde yayın denemeleri olsa da, ilk yayın 1968 yılında TRT tarafından gerçekleştirilmiştir. (Tutuk,2019)

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak hem görsel hem işitsel hem de yazılı içeriği bir arada sunmaktadır. Bu da televizyonu daha çekici ve etkili bir iletişim aracı haline getirmektedir. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına göre düşünce ve tutumları daha kolay ve hızlı değiştirebilir. Ayrıca, televizyon, daha geniş bir kitleye daha kısa sürede ulaşabilmektedir.

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından daha çok rağbet görmektedir. Bu, televizyonun sağladığı çeşitli avantajlardan kaynaklanmaktadır. Televizyon aracılığıyla hem yerel hem de küresel haberler alınabilir. Ayrıca, televizyon hem görsel hem de işitsel olarak eğlence ve bilgi sunmaktadır. (Elden, 2018)

Televizyonda reklamcılık, 1940'lı yıllarda İkinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, reklamcılık daha çok propaganda amaçlı kullanılmaktaydı. Savaşın sona, reklamcılıkta gelişmeler yaşandı ve televizyon reklamları daha yaygın hale geldimiştir. Ancak, televizyon reklamcılığının gerçek anlamda verimli olduğu dönem, renkli televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte yaşanmıştır. (Becer, 1999).

Televizyon reklamları sınıflandırmamız mümkündür. Bu sınıflandırma, çeşitli etmenlere göre değişiklik arz etse de, genel anlamda aşağıdaki gibidir. (Yolcu;2001)

Hareketsiz Reklamlar: Yapısı gereği çok kısa sürede bilginin verildiği ve tek bir görüntü ögesi üzerinden anlatılan reklamlardır. Reklamın 10 saniye ve üzerinde olması mesaj veya mesajların etkiğini azaltabilir ve hedef kitle de reklam etkisiz hale gelebilir. Bu nedenle anlatılmak istenen mesajlar kısa ve net şekilde olmalıdır.

Hareketli reklamlar; genel olarak 15 saniye ile 90 saniye arasında olan reklamlardır. Bu reklam türünde müzik ve söz aynı anda hedef kitleye verilmektedir. Görüntüler amacına uygun şekilde video ve hareketli animasyonların birleştirilmesiyle oluşturulabilmektedir.

Özel Tanıtıcı Reklamlar; Özellikle Kültür, sanat, spor, turizm gibi alanlarda hazırlanan bu reklamlar 10 saniye ile 40 sanite arasında gerçekleşmektedir. Bu yayında reklamlara ailt öğeler en başta veya en sonda verilebilir. Yaz aylarında, Türkiye’de turist hareketliliğini arttırmak için Turizm Bakanlığının ve ya desteğiyle hazırlanmış reklamlar bu reklamlara örnektir.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Yayınlar; Bu yayınlarda müzik ve ses öğelerine yer ver verilmemekle birlikte daha çok görüntü aralarında geçiş

sağlanabilmesi için efektler eklenebilen ve kJ ile yazı kısmının desteklendiği reklam türüdür.

Program İçi Tanıtıcı Reklamlar; Gündüz yayın kuşaklarında program akışı içerisinde ve belirli periyotlar dahilinde yerleştirilmiş olan sunucu, video ve varsa müzik destekli reklamlardır. Program akışı esnasında yemek, güzellik ürünleri, zayıflatıcı ürünler tanıtılır. Sunucu direk reklama girebileceği gibi, reklam saatine gelecek saatte ürünü tanıtabilir. Ürün tanıtımlarında bir uzman desteği alınabileceği gibi çekicilik modellerinden bir tanesi de uygulanabilir.

Televizyon Dizi ve Programlarında Ürün Yerleştirme; Gündüz yayın kuşağı başta olmak üzere prime yayın kuşağı ve akşam kuşağında çokça karşımıza çıkan reklamcılık türüdür. Ürün yerleştirmeler, sunucunun bahsetmiş olduğu konudan bağımsız olmaksın program akışında olması gereken zaman diliminde gösterilmektedir. Su ve suyun faydaları ile ilgili konu konuşulurken, alt-ya sağ-sol bantlardan bir su firmasının reklamı gösterime sokulabilir. Bu yayın akışının işlevine ve senaryonun yapısına göre yapılmaktadır.

Advertorial (İçerik Tanıtıcı Reklamlar): Bir mal, ürün ve hizmetin nasıl kullanılacağını tanıtan ve bunlar hakkında bilgi veren reklamlardır. Bu reklamların Program için tanıtımlara benzer tarafları olması yanında reklamın başında ve ya reklam boyunca uyarı mahiyetinde “bu bir reklamdır” ibaresi bulunmaktadır.

Televizyonlarda yine diğer yayıncılıklar gibi tematikleşebilmektedir. Genel Yayıncılığı yanında, Eğlence, Spor, Ekonomi, Haber, Turizm, Kültür, Sanat, Tarım ve çiftçilik gibi bir çok alanda yayın yapılabilir. Tematik yayıncılıkta kitleler çok daha rahat kanalize edilebilir. Tematik yayınlarda reklamlarda genel itibariyle yapının dışına çıkmaz.

Televizyonlarında avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlarına bakacak olursak;

Televizyon, hem görsel hem de işitsel bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili bir reklam mecrası olarak kabul edilebilir. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından daha uzun ömürlü olduğundan uzun süre kullanılabilir. Bu durum, uzun vadede maliyet açısından avantaj sağlar. Hedef kitle araştırılabilir ve gözlemlenebilir. (Wells vd., 2000).

Ürün yerleştirme, doğru yayında yapıldığında hedef kitleye ulaşabilir ve olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. İzlenme oranı yüksek programlarda, doğru ölçüm yapılmasıyla reklamın etkinliği arttırmaktadır.. (Özkan, 2014).

Televizyon, okuma ve yazma gerektirmeden etkili bir görüntü ve ses ile kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle, yapılan kampanyalar başarıya ulaşabilir. Televizyon reklamları, basın ve yayın ilkelerine aykırı olmayan her türlü içeriği kullanarak izleyiciyi etkilemeyi amaçlar. Bu amaçla animasyonlar, fotoğraflar ve videolar gibi farklı görsel araçlardan yararlanabilir. Doğrudan pazarlama yöntemi televizyonculukta kullanılabilir. Buradan yola çıkarak televizyonların etkili bir marka imajı kurduğu söylenebilir. Hayat tarzları, ürünü kullanan kişilerin gösterimi ürün ve şirketi ön plana çıkartmaktadır. (Tayfur ve Yılmaz, 2018).

Televizyon Reklamcılığının dezavantajı da vardır. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından daha yüksek bir maliyete sahiptir ve erişimi daha kısıtlıdır. Televizyon ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları kadar kolay kaydedilemez veya saklanmaz. Capture özelliği olan televizyonlar belirli bir boyut düzeyine kadar kayıt yapmaktadır. Reklamlar izleyiciler için sıkıcı gelebilir ve reklamı izlemektense kanal değiştirebilirler. İzlenen reklamlar izleyicilerin dikkati çekmediği taktir izlense dahi kısa zamanda unutulabilmektedir. Reklamların uzun sürmesi, izleyicinin reklamı, reklamvereni ve hatta kanalı soğutmasına neden olabilir. Reklamverenin reklamı uzatması, izleyicinin reklamı sıkıcı ve gereksiz bulmasına yol açabilir. Bu da reklamverene ve ürününe karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabilir. Ayrıca, uzun reklamlar izleyicinin dikkatini dağıtabilir ve reklamın mesajını anlamasını engelleyebilir. Bu da izleyicinin reklamı hatırlama olasılığını azaltabilir. Son olarak, uzun reklamlar izleyicinin kanal değiştirmesine neden olabilir. Bu da kanalın gelir kaybına uğramasına yol açabilir. Televizyon reklamları Yayınlanan

reklamın tekrar yayınlanacağı konusunda kimse garanti veremez. Örneğin Apple 1984 reklamı sadece bir kere yayınlanmıştır ve tekrarı olmamıştır. (Elden,2018)

1.2.5.2.3. Açık Hava Reklamcılığı (Dış Mekan Reklam Ortamları)

Açıkhava Reklamcılığı, reklamcılığın ilk örneklerinin rastlandığı ortamlar olarak bilinmektedir. Reklam başlığımız altında belirttiğimiz üzere, M.Ö. 3000 yıllarında başlayan ve Antik Yunan ve Mısır Medeniyetlerinde görülen bu yöntemin ilk zamanlarda esirler,ticaret ve satış amaçlı olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde bu reklam türünün farkı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Açık hava reklamcılığında, hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu ve sıklıkla geçtiği güzergahlar tercih edilmektedir. Bu güzergahlar arasında alt geçitler, metrolar, otobüs durakları, şehirlerarası otobüs terminalleri, havalimanları ve vapur iskeleleri yer alır. Bu yerlerdeki billboardlar, çalışan ve yoğun tempolu insanların dikkatini çekerek ürün ve hizmet satın alma veya deneyimleme ihtimalini artırmayı amaçlamaktadır. (Elden,2003)

Elden, Açık hava reklamlarının sınıflandırmasını; “Bill-boardlar, Afişler , Döviz ve Pankartlar, Işıklı İlanlar, Mega Boardlar, Duvar ve Çatı Reklamları, Durak Reklamları, İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri, Cam Grafikleri, Ekavizyon, Home board, Gezici/ Taşıyıcı, TransitTotem Reklamlar.” şeklinde yapmıştır. (Elden, 2018: 253)

Bu sınıflandırma gruplarından en çok kullanılanlar yine aşağıda açıklanmaktadır; Billboardlar; Genel itibariyle insan popülasyonunun fazla olduğu, insanların çok fazla uğradı yerler ile insanların kullanmış olduğu ana yollar ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Demir, yere sabit ve insnaların göreceği ölçülerden biraz daha büyük olan panolardır.

Afişler; aşıflerin aksine daha küçük yapıda olan ve bir pano veya pano olmaksızın asılabilecek materyallerdir. Her türlü konuda bilgi vermeyi amaçlayabilir.

Dövizler ve Pankartlar; Genel itibariyle uzun süre kullanılmak amacıyla hazırlanan bu materyallerin baskı yapıldığı türler naylon ve bez olarak karşımıza çıkmaktadır. Baskı maliyeti diğerler materyallere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Işıklı ilanlar; Dikkati daha çok çekmek amacıyla tek ve ya daha fazla renk ile desteklenmiş tabelalardır. Kullanım amaçlarına göre ışıklar sürekli ya da yanıp sönme teknikleri kullanılabilir.

Duvar ve Çatı Reklamları; kamusal ve ya çevreyi rahatsız etmeyen noktalarda duvar ve çatılar pano olarak kullanılarak oluşturulmuş reklamlardır. Uzun süre boyunca kitleye bu reklamlar verilmektedir.

Gezici ve Taşıyıcı,Transit Reklamlar; Genel itibari ile otobüsler, tramvaylar, metrolar başta olmak üzere gerek kamusal araçlara gerekse özel şirket araçlarının üstüne giydirilen reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Araçların güzergahları ve taşıma saatleri farklılıkları farklı kitleye ulaşılabilmek için kullanılabilir.

1.2.5.2.4. Sinema

Görsel ve işitsel anlamda televizyondan daha önce ortaya çıkan ve bir nevi televizyonlarında atası olan sinemalar, hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araçlardan biridir. Sinemalar, televizyon yayınlarında olduğu gibi kolayca kanal değiştirilebilecek ortamlar değildir.

Sinema Reklamları yaygın olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birinci yöntem filmler başlamadan evvel yayınlanan reklamlardır. Bu da genel olarak izleyicilerin ilk 10 dakika içerisinde reklamları izlemesini sağlamaktadır. İkinci yöntem, ürün yerleştirme şeklinde gerçekleştirilen reklamlardır. Kingsman;Secret Service filminde yemek sahnesinde Mc Donald's ile ilgili reklamların yerleştirilmesi, ya da Matrix filminde kullanılan telefon markasının Nokia olarak karşımıza çıkması buna örnektir.

Sinemalar, kitle iletişim araçları arasında en pahalı reklam mecralarından biridir. Sinema izleyicilerinin yaş ortalaması ise 13-34 yaş aralığındadır. Bu nedenle, sinema

reklamları genellikle genç izleyicilere hitap eder. Bu durum “sınırlı hedef kitleye” ulaşılmasına neden olmaktadır.. (Özkundakı, 2011)

1.2.5.3. Yeni Medya Teknolojisi ve İnternet Dönemi Reklamları

1990’lı yıllarda hızla yaygınlaşan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte ekonomik, iletişim ve toplumsal olarak bir çok değişiklikleri olmuştur. Özellikle en büyük değişiklik hiç şüphesiz Reklamlar ve Tüketici Satınalmaları üzerinde olmuştur. Özellikle 2019 yılının sonu ve 2020’nin başında ortaya çıkan, hem ülkemizi hemde dünyayı etkileyen Koronavirüs Salgını ile birlikte alışveriş, ticaret ile birlikte reklam sanlayışımız da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Koronavirüs Salgınının (Covid-19) ilk dönemde bilinmemesi ve yeteri kadar tanınamaması sebebiyle uzun bir süre izole ve karantina yöntemleriyle evlerimizde kalmamız, sokağa çıkamamamız sonucunda internet kullanım alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. alışveriş yöntemlerimiz yüz yüze , sanal yöneme geçmiştir. Açık hava billboardların yerine internet üzerinden verilen tam sayfa reklamlar karşımıza çıkmıştır. Alışverişler çevrimiçi ortamlardan elbette yapılyordu fakat bu dönemle birlikte hemen her ihtiyaç için internet zorunlu olmuştur. Zira alışverişler ve ödemeler online ortamlarda alınıyor, her şey temassız şekilde gerçekleşmesi önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmıştır.

Daha öncesine gidersek, 1960 yıllı yıllarda “Arpanet” ismiyle ortaya çıkan ve asıl kullanım amacının bütün comunication yani iletişim kaynakları yok olması durumunda oluşacak iletişim açığını doldurarak, kesintisiz iletişim sağlanmasına sağlayan alternatif bir iletişim ağı projesidir. Fakat internet ilk çıktığı zamanlar günümüzdeki gibi geniş ve ayrıntılı bir iletişim kaynağı değildi. Aksine özellikle ikinci dünya savaşından sonra oluşan konjektürel yapıda iki grup ortaya çıkmıştır. Bu iki grup Batı Bloğu ya da diğer bir adı ile Nato ve doğu bloğu yani Varşova Paktı üyeleri idi. Bu iki grup arasında sıcak savaş yaşanmasa da Soğuk Savaş adı verdiğimiz bu dönemde her iki tarafta önlemler alıyor ve oluşacak iletişimsizliği ortadan kaldıracak projeler yapıyordu. Doğu bloğunun merkezi olan SSCB 1957 yılında uzaya Sputnik uydusu göndermiştir. Batı Bloğunun en önemli temsilcisi olan ABD tarafından iletişimsizlik ve askeri alanda bağlantının sınırsız sağlanabilmesi için iletişim ve askeri alanda güçlü bir iletişim ağı kurulmak istenmiştir. “Advanced Researce Project Agency” yani İleri Araştırma Projeleri Kurumu” (ARPA) kurulmuş

ilerleyen evrelerde “Advanced” kelimesinin önüne “Defance” yani Savunma kelimesi eklenmiştir. DARPA’ya dönüştürülmüştür. Askeri amaç için kullanılmak istenen bu altyapıda, IBM öncülüğünde geliştirilen bilgisayar teknolojisi kullanılması planlanmış ve bu bilgisayarların birbirleri aralarında bir çeşit radyo ve televizyon dalgaları benzeri kablolu veri transferi yaparak önemli bilgi transferi sağlanması amaçlanmıştır. Kaliforniya ve Utah Eyaletlerinde toplanan 4 bilgisayar arasında bağlantı yapılmış ve düşünülen sistem kullanılmaya başlanmıştır. (Gönenç,2012)

Fakat asıl sorun bu sistemin başarılı olmasından sonra hemen bütün ABD üniversitelerinin bunu kullanması olmuştur. ARPANET Her ne kadar üniversiteler arası iletişim kaynağına dönüşmüş olsa da testin asıl amacının dışına çıkmıştır. ARPANET bir askeri yapılanmadır. Bu iletişim ağında askeri bilgilerin yer alması ve önemli stratejik planların da bulunması ister istemez ülke güvenliğini de tehlikeye attığından dolayı bir ayırım yaşanmıştır. Bundan sonra Arpanet stratejik olmayan askeri yapı ve sivil siteleri, Milnet, adından da anlaşıldığı üzeri “Military” yani askeri siteleri temsil edecekti.

Ray Tomlinson’ın icat ettiği e-posta sistemi başlangıçta ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde ve bugün kullandığımız internetin öncüsü olan ARPANET üzerinde kullanılıyordu. E- posta sistemi Ray Timlinson tarafından bulunmuştur. İlk etapta ABD Savunma bakanlığı bu yeni sistemi kullanmış ve daha sonraları günümüz internetinin başlangıcı olan ARPANET kullanıcıları tarafından da kullanılmıştır. (<https://digitalage.com.tr/teknoloji-tarihinden-ilkler-ilk-e-posta/>)

İlk e-posta Raymond Samuel Tomlinson tarafından 1971 yılında gönderilmiştir. Aslında denem maksatlı görünen İlk e-posta sanılanın aksine günümüzde “Random Atma” olarak bilinen rastgele gönderilmiş bir içeriktir. Bu içerik Q Klavyenin üt harflerinin soldan sağa rastgele basılmasıyla oluşturulan “QWERTYUIOP” idi. 1976 yılında ikinci Elizabeth tarafından da kullanılan ARPANET, mesajların başarılı bir şekilde iletilmesi sonucunda asıl amaçlanan bilgi transferinin ilk aşaması tamamlanmış oldu. (<https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/>)

Arpanet, 1980'lerde TCP/IP protokolü ile farklı ağları birbirine bağlanmış ve genişlemiştir. 1992'de ticari amaçlar için kullanılmaya başlandı ve adı “İnternet” olarak değiştirilmiştir. (Gönenç,2003)

2000'li yıllardan sonra internet, iletişimin yanı sıra e-ticaret, internet bankacılığı gibi yeni sistemlerle hayatı ve bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, reklamcılık sektörünün de yeni bir boyut kazanmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. (Fırlar ve Yeygel, 2004)

İnternet kullanıcı sayısının artması, şirketlerin de bu alana yönelmesine ve daha fazla hedef kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır. İnternet, artık sıradan yazışmaların ve alternatif iletişimin ötesinde, reklam ve pazarlama için bir araç haline geldi. İnternet, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel iletişim araçlarının aksine, sınırsız kitlelere ulaşma potansiyeline sahip bir platformdur. İnterne ve yeni medya teknolojisi birkaç başlıkta incelenmektedir. Bunlara sırasıyla değinimiz doğru olacaktır;

İnternet reklamcılığı; geleneksel yöntemlerler dışında bir mal, ürün ve hizmetin internet ortamında sergilenmesidir. İnternet reklamcılığı hizmetinin, geneleksen medya araçlarında olduğu gibi belirli bir hizmet bedeli vardır. Aynı zamanda reklamcılığında da geleneksel medyada olduğu gibi reklamın verildiği ortama göre değişkenlikleri, ortak noktaları ve geçişkenlikleri vardır.

Banner Reklamlar; Günümüzde, ticari sitelerde yaygın olarak kullanılan reklam türlerinden biri olan banner reklamlar, genellikle dikdörtgen şeklinde ve hareketli veya hareketsiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Banner reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekmek için ilgi çekici görseller ve metinler içerebilmektedir. Tıklandığı anda, reklamı verenin web sitesine veya başka bir web sitesine yönlendirme sağlayarak kullanıcıları reklamın ana kaynağına taşır. (Kırcova, 1999). Genel olarak sitenin üst kısmında kendisine yer bulmasına karşın ürünün yerleştirildiği yerlere göre sağ ve sol kenarlarda da olabilirler. Merak uyandıran, kişinin ilgisini çeker tarzda hazırlanan banner reklamlar, hedef kitle üstünde etkiyi arttıracaktır. (Wells vd., 2000).

İçerik sponsorlukları; amacı doğrudan işletmeye yönlendirmek maksadıyla, hedef kitleye ulaşmak ve olumlu izlenimler bıkmayı hedefleyen reklamlardır. (Elden, 2018: 265). Genel olarak kültür sanat, haber, spor gibi tematik sayfalarda kendilerine yer bulurlar. Bu tür reklamcılarda işbirliği yapılan site ile etkileşim oranları site tıklanma oranları reklamverence izlebilmektedir. (Yiğitoğlu, 2007).

Rich medya araçları; multimedya araç grubunda yer alır. Banner reklam statüsünde video animasyon ve ya sabit şekilde hedef kitleye ulaşır. Burada önemli unsurlardan biri görüntü ve videonun yanında işitsel olarak desteklenebilirler. Birden fazla duyuya hitap eden reklamlar hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. (Li ve Lecenby, 2004). İnteraktif yapıdadır ve baner reklamların işlevini kuvvetlendirebilir.

Fırlayan kutu; adındanda anlaşılacağı üzere, sitenin genelde ilk açılışında ve gezinti sırasında bir anda çıkan reklamlardır. Amaç siteye yönlendirmedir.

Eposta reklamcılığı; üye olunan sayfa, site, kurumlar tarafından bilgilendire amacıyla doğrulanmış ve ya önceden bildirilmiş e-posta adresine, tanıtım, hatırlatma ve kampanya amacıyla gönderilmiş mesajlardır. Reklamveren tarafından oluşturulan bu tür reklamlarda tanıtımın yanında bir talep oluşturmak esastır. (Lisica vd., 2012) Zamanlaması doğru şekilde gerçekleşen e-postalarda olumlu sonuçlar beklenmektedir. Eğer ki hedef kitle üzerinde bir hakimiyet sağlanırsa, talep oluşturma süreci hızlanacaktır. Görüldüğü üzere e-posta reklamcılığı tanıtımın yanında talepte oluşturma amacı güder. Varsayalım ki talep oluşturuldu ve müşteri sipariş oluşturdu burada müşteriye sipariş hakkında yine bilgilendirici mesaj gönderilecektir. Bu tür mesajlara işlemsel e posta denmektedir. Burada amaçlanan müşteriye sadece bilgi vermek değil aynı zamanda müşteriyle ilgilenildiği duygusunu yaratarak, tekrardan alışveriş yaptıрма, sitenin kendisini hatırlatarak akılda kalıcılığı sağlamaktır. (Şengül, 2019).

Arama Motoru Reklamcılığı; günümüzde yaygın olarak kullanılan bir pazarlama yöntemlerinden biridir. Müşteriler bir arama motorunda bir ürün veya hizmet aradığında, arama sonuçlarının en üstünde yer alan ve "Reklam" olarak işaretlenen sitelere verilen genel adıdır. Bu reklamlar, arama motoru optimizasyonu (SEO) uzmanları ve internet içerik oluşturma uzmanları tarafından hazırlanır ve yürütülür.

İkinci el bir araç arayan müşterinin “İkinci El araç” kelimesini aratması sonucunda ilk olarak bu tür reklamlar gelecek ve tıklanma sağlanması amaçlanacaktır.

Google, günümüzde en çok kullanılan arama motoru olarak karşımıza çıkmaktadır. Google, Google Ads sitesi aracılığıyla reklamverenlere, site trafiğini artırarak en çok tıklanan site olma imkanı sağlamaktadır. Şirketler, yeteri kadar ücret ödeyerek sitelerinin arama sonuçlarında üst sıraya yerleşmesini sağlayabilirler. Bu sayede, site bağlantı adresine tıklanma oranı da artırılması sağlanabilir. (Çetintürk, 2019) Burada yapılmak istenen asıl amaç, müşterilerde “en çok tercih edilen site” algısı oluşturmaktır. Ancak, bilinçli tüketiciler bu tür reklamlara tıklama olasılığı düşüktür. Bu da istenilen sonucun, yani siteye tıklama oranının hedeflenen düzeye ulaşamamasına neden olabilir. (Öztürk ve Coşkun, 2017; Yavuzylmaz, 2017)

Oyun Temelli Reklamcılık (Advergame); Çevrimiçi oyun içerisine yerleştirilen reklamlar, hedef kitleyi reklamı verilen siteye yönlendirmeyi amaçlar. Ancak, son zamanlarda tüketicilerin bu reklamlardan şikayetçi olduğu görülmektedir. Bu reklamlar, oyun esnasında dikkat dağıtıcı olabilir ve oyundan zevk almayı engelleyebilmektedir. Ayrıca, bu tür reklamlar oyunun içeriğini bozabilir ve reklam verilen siteye güvenilirliğini zedeleyebilir.

Oyunlar, genellikle stres atmak için oynandığından, reklamlar oyuncu kitlesi tarafından rahatsızlık verici olarak algılanır. Bu nedenle, çevrimiçi oyunlarda reklamların dozajına dikkat edilmesi önemlidir.

Mobil Reklamcılık; İnternet reklamcılığının ana unsuru olan mobil reklamlar, reklamveren tarafından kullanılan mobil platform ile hazırlanan reklamlar olarak bilinmektedir. Mobil reklamcılık,akıllı telefon sistemi başta olmak üzere internet merkezli çalışan standart telefonların ayrılmaz parçasıdır. Reklamlar, çok çeşitli olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamveren, Metinsel Kısa Mesaj Servisi ile yani SMS yöntemi ile reklamı hazırlayacağı gibi MMS yani Multimedya olarakta mesajı müşteriye ulaştırmayı amaçlar, Sabit fotoğraf, Video ve uygulama reklamları şeklinde kitleye ulaşılmaya çalışılır. (Schlee, 2013).

Viral Reklamcılık; Viral reklamcılık, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamdaki uzantısıdır. Bu yöntemde, tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkındaki olumlu deneyimleri, sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla diğer tüketicilere aktarılır. Bu sayede, reklamlar geniş kitlelere ulaşarak etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmektedir. Viral reklamlar, genellikle eğlenceli, dikkat çekici veya bilgilendirici içerikler içermektedir. Bu içerikler, tüketicilerin dikkatini çekerek onları reklamı paylaşma ve diğer kişilerle paylaşmaya teşvik eder. Viral reklamcılığın başarılı olması için, reklamın yaratıcı ve ilgi çekici olması önemlidir. Ayrıca, reklamın hedef kitleye uygun olması da atlanamayacak bir özelliktir. (Kırık, 2017). Ama her viral reklam, nihai amaca ulaşamayabilir ve çok fazla bu reklamların kullanılması potansiyel müşteriler ile müşterileri markaya karşı soğutabilir.

Sosyal medya reklamcılığı; Sosyal medya, Web 2.0 ile birlikte tek taraflı iletişimin, çift taraflı iletişime dönüştüğü sistemdir. Sosyal medyada, her yaştan ve her türden insan grubunun fikirleri ve görüşleri görülmektedir. Sosyal medya platformları, çok çeşite bölünmektedir. Mikro, makro blog servisleri, video servisleri, fotoğraf servisleri başta olmak üzere çok gazla dala ayrılmaktadır. Facebook, Instagram, Youtube, Tumblr, Blogger, Twitter, Linkedn başta olmak üzere çeşitli fan sayfaları da sosyal medya statüsüne girmektedir. (Şengül, 2019).

Sosyal medya bir takım özelliklere sahiptir. Bunlar;

“Katılımcılar: Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya kullanıcıların bir konu hakkında geri bildirim (feedback) ve konu hakkında katkıda bulundurma amacıyla teşvik edilmesini sağlamaktır.

Açıklık: Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Fakat bu durum şartlara göre değişkenlik göstermektedir. Bu da icabında içeriğe ulaşma ve içeriği kullanma konusunda bilgi içeriğine engel konmasıyla sonuçlanabilir. Açıklık her bir kullanıcının cesaretli olmasını sağlamaktadır.

Konuşma: geleneksel medya, tek kanal ve tek yönlü bir yapıya sahipken sosyal medya yapısı gereği çift yönlü işleve sahiptir. Sosyal medya, etkileşimi beraberinde getirir. Bu da doğal olarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Toplum: Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine nazaran, sosyal medya belirli bir kitleye ulaşmayı ve ulaştırmayı hedefler. Bu da sosyal medya üzerindeki bir bilginin hızlı şekilde yayılmasını ve belirli bir kitleyi oluşturmasını sağlar. Oluşan kitlelerde gerek video, fotoğraf gerekse konu hakkında metinsel olarak paylaşım yapma faaliyetleri görülmektedir.

Bağlantısallık: sosyal medya yapısı gereği link yani bir bağlantı sistemi ile çalışır. Bir konu hakkında herhangi bir bilginin, araştırmanın asıl kaynağa ulaşması bağlantısallığı oluşturmaktadır. Böylelikle etkileşim sağlanmaktadır.” (Mayfield, 2010)

Sosyal medya geleneksel medyaya göre şu farklılıkları içinde barındırır;

1. Erişim
2. Erişebilirlik
3. Kullanılabilirlik
4. Yenilik
5. Özgürlük (<https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf>)

Sosyal medya belirttiğimiz üzere dallara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma örnekleri temel itibariyle şöyle gerçekleşmektedir.

Sosyal Topluluklar: Facebook,

1. Sosyal Metin Yayımlama Araçları: Wikipedia
2. Mikro blogging Araçları: Twitter, Blogger, Tumblr
3. Sosyal Fotoğraf Yayımlama Araçları: Instagram
4. Sosyal Ses Yayımlama Araçları: iTunes, Youtube Müzik, Deezer, Spotify.
5. Sosyal Video Yayımlama Araçları: YouTube, Dailymotion, Vimeo, Vevo, 9Gag
6. Sosyal Oyun Oynama ve oynatma Araçları: Call of War (Looy, 2016; Mestçi, 2018; Mayfield, 2008:)

Sosyal medya reklamcılığı günümüzde en çok kullanılan pazarlama yöntemidir. Bu yöntem doğru şekilde kullanılması durumunda büyük başarılar sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

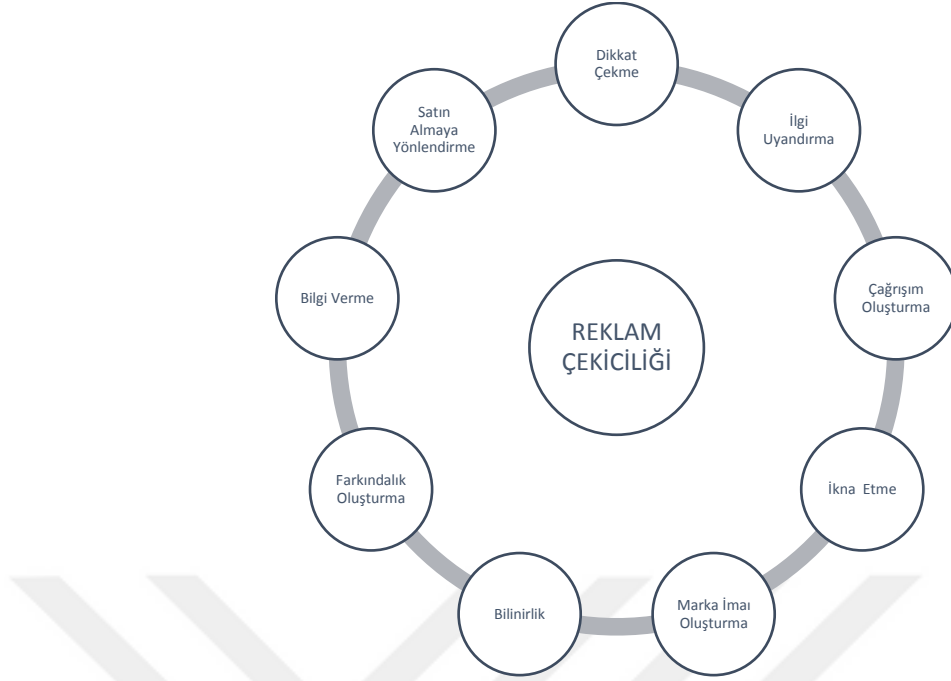
MİZAH ÇEKİCİLİĞİ VE REKLAMLARDA KULLANIMI

2.1. Reklam Çekicilikler

Reklamlarda ikna için kullanılan önemli unsurlardan biri reklam çekicilikleridir. Zira çekiciliklerin içinde ikna unsuru da bulunmaktadır. Reklam çekicilikleri pazarlama ve reklamcılıklarda akılda uzun süre yer edinilmesi için en önemli araçlardan biridir. Çekicilik TDK'ye göre" Çekici olma durumu; alım, albeni, alımlılık, caziplik, cazibe, cazibelilik, cazibedarlık, hava, gelgel" gibi anlamlara sahiptir. (sozluk.tdk.gov.tr)

Bir nesnenin veya durumun çekici olarak kabul edilebilmesi için karşı tarafa dikkat çekmesi, ilgisini çekmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Reklamların çekiciliği arttıkça, kişilerin ikna olma süresi de azalır. Çünkü reklam çekiciliği, hedef kitleyi ikna etmek, ilgi çekmek ve dikkat çekmek gibi temel kavramları temel alan bir çalışmadır. (Salmonova vd. 2018)

Reklam çekiciliğinin kullanım hedefleri sadece dikkat çekme, ilgi uyandırma, ikna etme olmayıp farkındalık yaratma, marka imajı oluşturma, çağrışım oluşturma, satın almaya yönlendirme, bilgi verme, bilinirlik gibi önemli başlıkları bulunmaktadır. Kazanım ve kullanım hedefleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Reklam Çekiciği Kavramının Bağlantıları

Reklam çekiciliğinde verilecek mesajlar genellikle mizah, korku, cinsellik ve ünlüler üzerinden olmaktadır. Clow ve Baack, reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular olarak yedi başlık altında incelemiştir. (Clow, Baccak, 1999) ise reklam çekiciliklerini ; duygusal, akılcı ve ahlaksal olarak üç'e ayırarak sınıflamıştır. Fakat birçok yapılan araştırmada çekicilik dört farklı sınıfta incelenmektedir.



Şekil 2.2. Reklam Çekicilik Sınıflandırılması

Bu sınıflandırmaların açılımları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda yer alan unsurların bazıları ,ki sağlık, müzik, cinsellik gibi önemli unsurlar, birden fazla sınıfta

yer alabilmektedir. Toplumsal değerler, ahlaki değerler gibi çekicilikte önemli olan unsurlar duygusal bağlamında etkili olabilmektedir.

Tablo 2.1. Reklam Çekicilik Sınıflandırılması

Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler	Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler	Hedonik-Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
-Ürün üstünlükleri ve faydaları -Fiyat, kalite, miktar avantajları - Ekonomiklik -Denemeler ve kanıtlamalar -Ödüllendirmeler -Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin. -Tasarruf (maliyet, zaman) -Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün..vb.) -Güvenlik -Etkililik/Verimlilik -Performans -Sağlık -İşlevsellik, kolaylık	-Duygusalılık -Mizah, Komedi -Korku-Kaygı -Cinsellik -Milliyetçilik, Vatanseverlik -Heyecan -Sağlık -Mucizevi -Yenilik, tazelik, dinamiklik -Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.) -Nostalji -Güzellik -Gurur -Sevinç -Suçluluk -Müzik	-Müzik -Cinsellik -Ünlü kullanımı - Çevrecilik -Doğallık -Sosyal Statü -Benlik	-Ahlaki değerler, -Toplumsal değerler -Sosyal olgular, -Dürüstlük, -Doğruluk, -Uygunluk, -Kültürel değerler -Alışkanlıklar

Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğünün tanımına göre reklamda çekicilik, “tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çerçevesinde oluşturululan reklamlarla tüketicinin dikkati çekerek ve ilgilerini yönlendirerek bir duygu durumu yaratılarak satın almayı güdüleyen yaklaşımdır” (elden, bakır, 2010) İkna başlığında bahsedildiği üzere tüketicinin duygu,değer ve mantığına reklamlarla ulaşarak ikna etme amacı güdülür. Yapılan tüm çalışmalar özünde aritonun pathos, logos ve ethos kavramları üzerinde gerçekleşmektedir. Duygusal ve rasyonel çekicikler tüketicin hem aklına hemde

kalbine seslenebilmektedir. (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu 2016) Bu bağlamda reklamda çekicilik Türlerinin incelenmesi mizah ve diğer çekicilik unsurların açıklanmasında çalışmada yardımcı olacaktır.

2.1.1. Reklamlarda Rasyonel çekicilik

Rasyonel çekicilik, akıl ve mantığın ışığında ürün ve hizmetin işlevine değinmektedir.

Rasyonel çekici unsurlar mantığa teşvik etmektedir. (Dix ve Marchegiani, 2013)

Rasyonel çekiciler, tüketicinin ürün veya hizmetten elde edeceği faydaları vurgulayarak, bireysel kazanımları öne çıkaran bilişsel bir yaklaşımdır. Rasyonel çekiciler, tüketicinin ürün veya hizmetten elde edeceği faydalara odaklanarak, bilişsel süreci kullanarak ikna etmeye çalışır. Bu faydalar, ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri, tüketicinin değerleri ve ekonomik avantajları olabilir. (Kotler ve Amstrong 1994'dan alıntılanan Bakır)

Zaltman, tüketiciler nasıl düşünür adlı eserinde insanın duygularının, mantıksal muhakeme yapılmasının üzerinde durmuş ve duygun ve mantığın insan beyninin farklı loblarda olmasına rağmen birbirinden ayrı düşünemeyeceğini ve insanın davranışında duygu ve mantığın birbirleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Duygular insanlarda karar vermesinde önemli rol oynamaktadır. (Koç,2004)

Bu yaklaşım iknada Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli bilişsel yaklaşım modelini aklımıza getirmektedir. Bu yaklaşımlardada iknanın başarılı ve başarısız sonuçlanmasında kilit bilgiler edinilmektedir.

2.1.2. Reklamlarda Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik gibi önemli bir yaklaşımdır. Aristo, Pathos yaklaşımında duygular ve hisler insan davranışlarının insanda iknayı büyük oradan etkilediğini ve insanların kalbine dokunmanın gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte Duygusal çekicilik kavramı aslında Pathos kavramını bir nevi temsil etmektedir.

Duygusal çekicilik, insanların duygularına hitap ederek bir tepki oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, “mizahi, korkutucu, romantik, gurur verici

veya üzücü” gibi duygusal mesajlar kullanarak olumlu veya olumsuz duygular uyandırarak ikna etmeye çalışır. (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002: 124’den alıntılanan Bakır;2006). ancak buradaki olumlu veya olumsuzluk bir strateji olarak değilde daha çok kişide bıraktığı intibadır.

Çıkan intiba şekli eğer pozitif şekilde gerçekleşiyorsa bu durum neşe, mutluluk, rahatlama, coşku şeklinde kendisini göstermektedir. Eğer çıkan intiba negatifse bu durum kendisini gerginlik, mutsuzluk, umutsuzluk, endişe, umutsuzluk olarak ortaya çıkar.

Nitekim insanlara bu duygu durumunu veren yegane unsur reklamlardır. Reklamlar temelinde negatif duygulardan çok pozitif duygularla kişiye ulaşmak isterler. Fakat bazı reklamlar konu itibariyle tüketiciye negatif duyguları göstererek ikna etmeye çalışır. Bu yaklaşım global ve yerel reklamcılıklarda bazı unsurlar ki kültürel kodlar, gelenekler, inançların farklılıkları haricinde aynı şekilde uygulanmaktadır. Örneğin emniyet kemeri takmayan sürücülerin olası kazalarda kemer takanlara nazaran daha fazla can kaybı yaşayacağını anlatan bir reklam olabilir. Bir başka örnek sigara kullanan kişilerde oluşacak bedensel ve psikolojik tranvaları anlatan reklamlar da olabilir. Burada olumsuzluk yaklaşımıyla bir bağ kurarak özdeşim kurma amaçlanır.

Diğer taraftan duygusal çekicilik dini ve milli bayramları kullanarak algı oluşturmak ister. Zira eski günlere duyulan özlemleri arttırarak bir onay çıkartma isteği vardır. Kuşaklar arası farklılık ve insanların geçmişe dönme arzusu duygusal çekicilikte önemli bir parça olmaktadır. Mizah, Korku ve Cinsel Çekicilikler bu kategori başlığında yer almaktadır.

2.1.3. Hedonik Çekicilik

Hedonik çekicilikler, kişinin haz alma arzusuna hitap eden ve ilkel benliği yani id'i harekete geçiren bir yaklaşımdır. Modern tüketim toplumunda, hazzı davranışların satın alma davranışlarında artış gösterdiği gözlemlenmektedir.. (Cohen, Pham ve Andrade, 2008)

hedonik çekicilik yaşanabilecek haz ve tatminler üzerinden ikna etmeye çalışır. Örneğin tanınmış bir firmadan alınacak en son model ve özellikte olan araçların kişide özel olma ve o araçtan alınacak zevkin yüksek olacağı mesajı verilir. Yada Daffidoff adlı sigara firması bu marka sigara içenlerin cinsellik yönünden daha mutlu olacağı mesajı verir.

Hedonik çekicilikte karıştırılan unsur faydacılık ile hazcılığın birbiriyle örtüştüğü düşüncesidir. Fakat bu temel bağlamda yanlıştır. Faydacılık temelinde tüketicide ürünün hizmet ve nesnel özelliklere hakim olmayı amaçlar. Buna karşın hedonik yani hazcı yaklaşım tüketicide duygusal bir bağ kurmanın yanı sıra hayal kurma ve ürüne olan estetiksel değer ile davranış oluşturmaya çalışmaktadır.

Hedonik çekicilikte, faydacılık ve hazcılık birbirinden farklı kavramlar olarak kabul edilir. Faydacılık, tüketicinin ürün veya hizmetten elde edeceği işlevsel faydalara odaklanırken, hazcılık tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına odaklanır. Faydacılık, tüketicinin ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerini ve faydalarını değerlendirerek, satın alma kararını vermesini sağlar. Buna karşılık, hazcılık, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili duygusal deneyimlerini ve beklentilerini değerlendirerek, satın alma kararını vermesini sağlar. Buradan yola çıkarak iki kavramın farklı çerçevede düşünülmesi gerekmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2005,)

2.1.4. Ahlaki Çekicilikler

Ahlaki Çekicilik, temel bağlamda ahlaki ve etik unsurlar ile hedef kitleye yaklaşarak akılda kalıcı kalmayı ve bir güven oluşturmaya amaçlar. Ahlaki çekicilikte reklamlarda “iyi bir insan olma” yaklaşımına vurgu yapılarak gerek insani gerekse çevresel/doğasal davranışlarla veya iletilerle toplumsal mesajlar verilmeye çalışılır. (Kotler, 1997).

Ahlaki çekicilik, tüketicilerin ahlaki değerlerine hitap ederek, satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, hem ürün hem de hizmet reklamlarında kullanılabilir.

Ahlaki çekicilikler az önce de belirttiğimiz gibi seçilmiş olan hedef kitleye yapılması ve ya yapılmaması gereken mesajları göstermeyi amaçlar. Bunu yaparken “Soru sorma Yöntemi” ile bireylere yaklaşılarak bir duygu yaratmak amaçlanır. (Kotler ve Armstrong, 2001’den alıntılanan Bakır,2006). Fakat bu yaklaşım Duygusal çekicilikle karıştırılmamalıdır. Zira Duygusal çekicilikte pozitif ve negatif duygu yaklaşımlarla kişiye yaklaşır ve duygulara seslenerek bir temas kurar. Soru sorma tekniğini kullanmaz.

Ahlaki çekicilikle hazırlanmış reklamlar, kültürel, coğrafi ve toplumsal farklılıklardan etkilenir. Bir ülkede doğru olan başka bir ülkede doğru olmayabilir. Bu nedenle, reklamlarda evrensel olarak kabul edilen değerlere dikkat etmek gerekir. Ayrıca, reklamların hazırlandığı toplumun değerleri ve inançları da göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam mesajlarının daha etkili olabilmesi için, toplumun kabul ettiği kurallarla ahlaki değerler arasında uyum sağlanmalıdır.

2.1.5. Korku Çekiciliği

Korku, ilk insandan bu yana var olan ve olumsuz deneyimlerden kaynaklanan bir duygudur. İlkel beyin, anlamlandıramadığı ve tehlike olarak algıladığı bir durumla karşılaştığında, kendini korumak için çeşitli tepkiler verir. Bu tepkiler arasında kaçma, saklanma ve savaşma gibi davranışlar yer alır. Sosyal psikolog Furedi, korkuyu "beklenmedik ve öngörülemeyen bir durumla karşılaşan insanın, zihinini odaklamasını sağlayan bir mekanizma" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, korku, insanın hayatta kalmasını sağlayan bir içgüdüdür. (Furedi,2001)

İnsanlar, olumsuz duygulardan kaçınmak için psikolojik olarak kendilerini rahatlatacak şeylere yönelirler. Pazarlamacılar, bu durumu kullanarak, tüketicilerde korku ve endişe uyandıran mesajlar oluştururlar. Bu mesajlar, tüketicilerde bir ihtiyaç veya sorun hissi uyandırır. Ardından, bu ihtiyacı veya sorunu çözebilecek bir ürün veya hizmet sunarak, tüketicileri satın almaya teşvik ederler. (Williams, 2012).

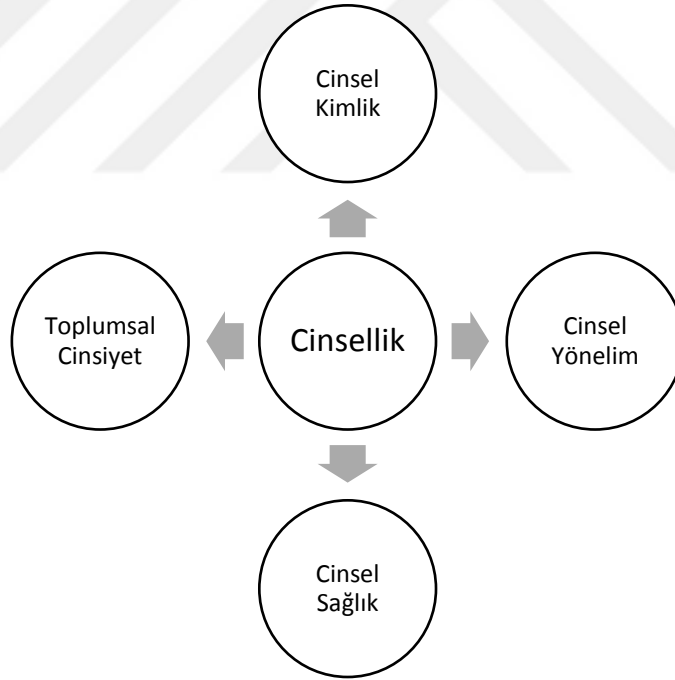
Korku bahsettiğimiz üzere ilk insandan başlayarak gelen bir özellik olduğu gibi (kalıtsal), sonradan öğrenilmiş bir özelliktir. Öğrenilmiş korkular genellikle çevre,

yaşantı ve aile faktörlerini içinde barındırır. Öğrenilen korkular bilinçaltına yerleştğinde ise zihinden yoketmek zorlaşır. (Britten, 2003)

Korku Çekiciliği hedef kitleye olumlu ve olumsuz davranışların tamamını vererek olumlu yöne yönetmeyi hedefler. Korku çekiciliğinde temeli bu mesajlara dayanır. Kurgu çekiciliği, hedef kitlesine ulaşmak için bazı modellere başvurmaktadır. Bunların bazıları şunlardır; “Dürtü Azaltma Modeli, Ters U Biçimi Modeli, Paralel Tepki Modeli, “(Balcı,2006)

2.1.6. Reklamlarda Cinsel Çekicilik

Cinsellik, Maslowun Hiyerarşisi kapsamında değerlendirildiğinde Fiziksel ihtiyaçların arasında olan bir özelliktir. Cinsellik eylemi biyolojik, biyolojik ve psikolojik hislerin merkezinde yer alan bir güdü olarak bilinmektedir. İletişim çağından itibaren yönetilir hale gelen cinsellik güdüsü, kişisel ve özeldir. (Elden ve Bakır, 2010: 145).

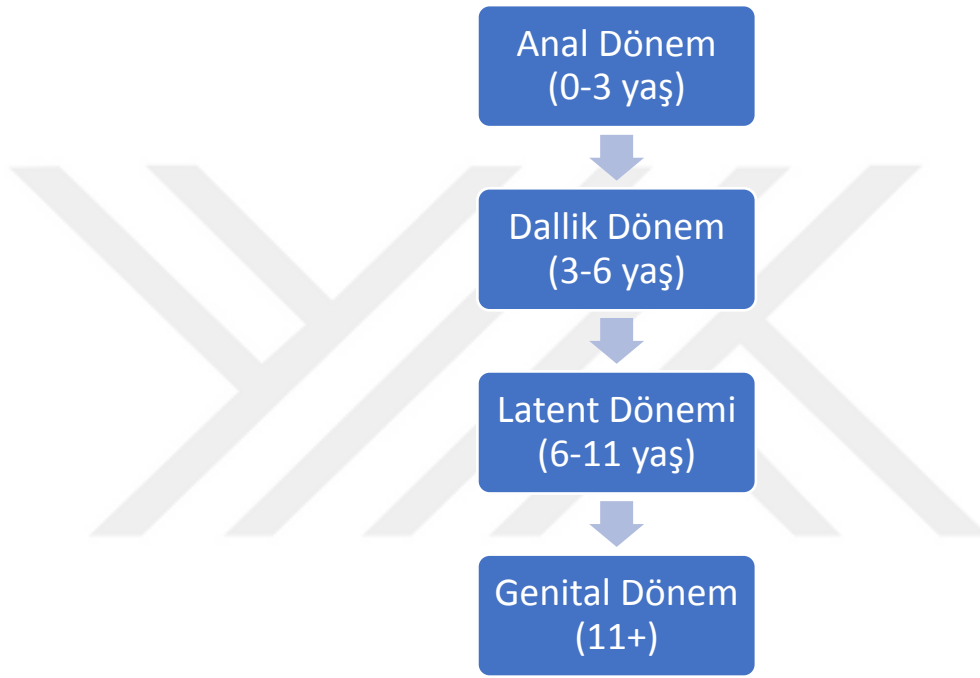


Şekil 2.3. Cinsellikle ilgi kavramlar (Celiloğlu,2022)

Cinsellik kendi başına bir kavram değildir. Hem kendi içindeki disiplini içindeki kavramlar hem de disiplinlerarası kavramlarla desteklenmektedir. Frued Cinselliğin erken çocukluk dönemiyle birlikte geliştiğini ve temel bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Yine Freud’un “Psiko-Seksüel Gelişim” eserinde her insanın neo-natal

dönemiyle birlikte başlayan kişilik gelişimlerini farklı aşamalardan geçerek tamamladıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte benlik (töz) ile cinsellik arasındaki libidonun varlığını öne sürmüştür. (Celiloğlu,2022)

Fakat Cinsellik sadece “cinsel organların birleşmesi” olarak yorumlanması oldukça yanlıştır. Cinsellik, kişinin kimliğini, psikolojisini ,moral ve motivasyonu ifade eden bir kavramdır.



Şekil 2.4. Freud'un Psiko-Seksüel Gelişim Aşamaları (Özdemir,Güzel Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu 2012)

1880 yılından günümüze kadar cinsellik bazlı içerikler sürekli kullanılmaktadır. Bu yöntemin kullanımının kullanılmasının başlıca sebebinin satışları arttırmak olduğu görülmektedir. Reklamcılıkta Cinsellik Satar (Sex Satar) sıklıkla kullanılmıştır. (Elden ve Bakır, 2010)

Cinsellik, detaylı şekilde incelendiğinde haz duyulan bir yaklaşımdır. Bu bakımdan Cinsellik ve Hazcılık bazı noktalarda birbirlerini desteklemektedir. Fakat kimi araştırmacılara göre ise reklamda cinselliğin kullanımının etkili sonuçları olmadığı da belirtilmiştir. Cinsellik sadece görsel olarak değerlendirilmemekle birlikte içinde

yazılı ve işitsel olarak verilebilir. O halde reklam bazında düşünürsek cinsellik, görsel, işitsel, yazılı ve sözlü olarak cinsellik barındırmalıdır. (Reichert vd. 2007)

Cinsellik bazlı çekicilerde genel kişiler karşılaşılan mesaj ile uyarılırlar. Uyarılma sonucunda insan refleksleri olarak gözbebeği büyümesi, ter, kalp atışlarında artış ve buna bağlı taşikardi, heyecan, merak gibi sonuçlar meydana gelebilir. İlaçların yan etkisi gibi düşünürsek, geçici gelişen semptomlar oluşabilir.

Cinsellik çekiciliği televizyona veya kullanılacak görsel medya araçlarına uygun olarak uygulanacaktır. Cinsel çekiliğin Tasarımında karakter giyinik halde olabileceği gibi belirgin şekilde açık olarakta servis edilebilir. Bu durumda iki haldede cinsellik öğeleri verilebilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus bulunmaktadır. Eğer ki cinsel öğeler çocukların göreceği zaman diliminde verilmesi durumunda çocuk ve genç kitlenin psikolojik ve fiziksel ve ahlaki gelişiminde olumsuz etkiler bırakabilir. (Bakır, 2013) Bu durum toplumun yapısına aykırı olduğu için tepki oluşturacağına, özellikle aleni cinsel içerikli mesajların yayınlanma zaman ve süreleri dikkatli şekilde seçilmelidir.

Cinsellik kavramı, Hofstedenin kültürel değerleri boyutları bağlamında incelendiğinde kültürden kültüre farklılıklar olduğu görülmektedir. Türkiye ve İngiltere üzerinden değerlendirildiğinde, türkiyenin yüksek güç mesafesine sahip olduğu, yüksek belirsizlikten kaçınmanın gözlemlendiği, daha kolletivist yapının görüldüğü, daha dişil bir yapılanmanın sahip olduğu ve uzun dönem eğilimin olduğu ülkelerde, toplumsal yapının daha zor değişeceği yapılabilir. İngilterede ise tam tersi olarak daha düşük güç mesafesi olan,düşük belirsizlikten kaçınmanın gözlemlendiği, daha bireyci, daha eril, ve kısa dönem eğilimi olan ülkelerde ise toplumsal eğilimler daha kolay değişebilmektedir. Kültürel farklılaşmayı da oluşturan ana unsur bireycilik ve toplumculuktur. Belirsizlikten kaçınan toplumlarda kaygı da had safhadadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde güvensizlik ve tehdit algısı hakimdir (Saylık,2019) buradan yola çıkarak özellikle reklam ve pazarlamada yerel stratejiler görülmektedir.

2.1.7. Ünlü Çekiciliği

Ünlü çekiciliği, reklamlarda kullanılan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemanın ortaya çıkması, tanıtımın reklam tekniği olarak kullanımının kapsamını genişletmiştir; ancak günümüzdeki popülaritesi büyük ölçüde 1930'lardaki ticari radyonun ve 1950'lerdeki ticari televizyonun büyümesine dayanmaktadır. O dönemlerde, 'yıldız' temini sınırlıydı. Çünkü 'yıldızların' prestijlerini titrek katot ışın tüpünde sadece 'marka sunucuları' olarak kullanmaları garip karşılanıyordu. Bu nedenle reklamverenler, uygun 'yıldızları' bulma konusunda eksikliklerinden dolayı sınırlıydı. 1970'lerin sonlarından itibaren, 'yıldız' temini, önceden imajlarını desteklemelerle lekeleyen birçok ünlünün artık reklam işine girmesiyle artmıştır. (Thompson 1978).

“İnsanlar belirli bir yaştan sonra kendilerini özdeşleştirdiği insanlara ve mesleklere ilgi duymaya başlarlar. Özdeşleştirilen Bu insanların toplumda karşılık bulmuş oldukları konum star, yıldız olarak bilinmektedir. Yıldız kavramının literatürdeki bir diğer karşılığı ünlüdür. Ünlülere oluşan bu beğeni markalar ve şirketler tarafından ünlü kullanımını arttırmış ve hatta bütçelerinin büyük kısımlarının buna ayırdıkları görülmüştür.” (Şimşek, 2014)

Reklamlarda kullanılan ünlüler genel itibariyle halk gözünde önemli konumda olan kişiler olarak bilinmektedir. Reklamlarda kullanılan ünlüler arasına film yıldızları, sanatçılar, şarkıcılar, mankenler/modeller, sporcular, politikacılar ve iş adamları, bilim adamları, sosyal medya fenomenleri, olabilmektedir. Seçilen Ünlüler, koşulları sağlamış oldukları konuda kendilerini özdeşleştirerek marka ile bağ kurmaları gerekmektedir. (Armağan ve Gürsoy 2017). Aksi halde hedef kitleye istenilen etki yakalanamayabilir.

Reklamlarda tercih edilen ünlüler arasında film yıldızları, şarkıcılar, sanatçılar, mankenler, modeller, sporcular, politikacılar, iş adamları, bilim insanları, sosyal medya fenomenleri yer alabilir. Bu ünlüler, kendi imajlarını yansıtarak marka veya ürüne aktarırlar ve böylece kendileri ile marka/ürün arasında anlamlı bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.. (Armağan ve Gürsoy 2017).

“Celebrity Sells” adlı kitabının giriş bölümünde, Hamis Pringle, medya sayesinde ünlü olan kişilerin medya vasıtasıyla tekrar hayatımızın çeşitli alanlarında rol model olarak öne çıkmaya başladığını vurgular. Pringle, hayatımızda yaptığımız birçok seçimin, tükettiğimiz çeşitli ürünlerden saçımıza, makyajımıza ve giydiğimiz markalara kadar, ünlülerin hayatımızdaki rol model etkileşimleriyle ilişkili olduğunu belirtir”. . (Şimşek, 2014)

Unutulmamalıdır ki ünlü çekiciliği sadece fiziksel güzellikten ibaret değildir. Bunun yerine, bir kişinin duruşu, kişiliği ve enerjisiyle birleştiğinde ortaya çıkan bir özelliktir. Buradan yola çıkarak birçok reklamda fiziksel çekiciliği ile değil bizi davranışlarıyla ikna etmeye çalışan ünlülerde yer almaktadır. Burada reklamın ünlü, marka ve tüketiciyle olan uyumu önemlidir. (Albert, Ambrose ve Valette-Florence, 2017)

Erdoğan, (1999) “marka elçilerinin ürün ile bağlantı kurma konusunda ünlü marka elçilerine göre daha etkili olduğunu belirtmiştir. Uyarıcıların uzun bir süre boyunca markayla uygun bir şekilde kullanılmasına ve marka özelliklerini temsil eden özgün bir kişiliğe sahip olmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. (Erdoğan,1999)

Mizahi çekicilik kavramına değindiğimizde de belirteceğiz ki, mizahta ünlü çekiciliğinden faydalanmaktadır. Özellikle, ünlüler ve korku öğelerinin mizahi çekicilikle ilgili reklamlarda yer alması, çekicilik değerini düşürmek ve ya değiştirmek için değil anlamı kuvvetlendirmek içindir.

2.1.8. Reklamda Mizahi Çekicilik

"Mizahi çekicilik," sıradanlıkla sıkılan gözleri güldüren ve insanları etkileyen özel bir cazibedir. Bu tür bir çekicilik, espritüel zekânın, mizah anlayışının ve espri yeteneğinin birleşimidir. Mizahi çekiciliğe sahip kişiler, mizahı doğru zamanda ve yerde kullanarak iletişimlerini renklendirirler.

Mizahi bir yaklaşım, insanların etrafındaki dünyayı daha ışık tutucu ve olumlu bir şekilde görmelerine yardımcı olabilmektedir. Kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme ve değiştirme amacıyla mizahın kullanılması oldukça yaygın bir yöntemdir. (Elden ve Bakır, 2010).

Mizahi çekicilik, insanların kendilerini rahat ve huzurlu hissetmelerini sağlar. Bu özellik, sohbetleri daha eğlenceli hale getirirken, insanları açmalarına ve duvarlarını indirmelerine olanak tanır. Mizahın içten ve samimi bir şekilde kullanılması, insanların birbirlerine daha yakın hissetmelerine yardımcı olabilir. Bu özellik sayesinde mizah ve komedi kullanılan reklamlar, dikkat çekme konusunda oldukça etkili bir rol üstlenir. Aynı zamanda izleyicilerin beğenisini kazanma, olumlu duygular oluşturma, ikna etme, satın alma eylemlerine yönlendirme ve akıllarda kalma gibi alanlarda da büyük güce sahiptir. (Solak, 2017)

Bu tür çekicilik aynı zamanda stresli veya gerilimli durumlarda da etkili olabilir. Mizahi bir bakış açısıyla olaylara yaklaşmak, gerginlikleri azaltabilir ve olumsuz duyguların hafiflemesine yardımcı olabilir. Mizahi çekiciliği olan insanlar, sorunlara farklı bir bakış açısı getirerek yenilikçi çözümler bulabilirler. İşte burada kullanılan unsurlardan bir diğeri ise ünlülerdir. Zira birçok reklamda ünlü komedyenler kullanılarak içerik oluşturularak ikna oluşturulmak istenmektedir.

Hassas veya ciddi konularda, mizahın yerinde kullanılması önemlidir. Mizahi çekiciliğin amacı insanları güldürmek ve olumlu bir deneyim sunmaktır. Mizahın amacı kimsenin duygularını incitmeden mesaj vermektir. Mizahın etkisi, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi demografik özellikleri ile birlikte tutumları, kişilik yapıları, algılama biçimleri ve psikolojik durumları gibi faktörleri göz önünde bulundurmayı gerektirir. Bunun yanı sıra kültürel ve sosyal durumları ile toplumsal etmenleri de hesaba katmak önemlidir. (Küçükdoğan, 1997)

Çalışmamızın ana unsuru olan mizah ve mizahi çekicilik faktörünü farklı bir bölümde incelememiz gerekmektedir.

2.2. Mizah Kavramı ve Tanımı

Mizah, insanların günlük yaşamın absürtlükleri, çelişkileri veya tuhaflıkları aracılığıyla komik veya ironik yönlerini vurgulayarak, gülümsemeye veya kahkahaya neden olan bir iletişim tarzıdır. Mizah, arapça “müzah” (مزاح) kelimesinden kelime haznemize katılmıştır. Yine Türk Dil kurumu mizahı kimi düşünceleri nükte, şaka veya takılmalarla süsleyip anlatan bir söz veya yazı çeşidi, gülmece” olarak

açıklamaktadır. (tdk.gov.tr ve <https://sozluk.gov.tr/>). Yine mizah atı dilleri arasında İngilizce ve Fransızca gibi dillerde "humour" olarak ifade edilmektedir. Bu karşılığın kökeni, insan vücudundan karaciğer tarafından salgılanan bir sıvıyı tanımlamak için kullanılan bir terimden gelmektedir.

Mizah kavramı bir başka sözlük olan Büyük Larousse'da, "gerçeğin kimi görünümünün gülünç, alışılmamış özelliklerini vurgulayan düşünme biçimi; bu düşüncenin, bir söylemdeki, bir metindeki izi" olarak tanımlanmıştır. (Mizah", Büyük Larousse, Cilt: 16, s. 8237.)

Webster's New World Dictionary of The American Language sözlüğünde ise mizah "bir kimsenin hali, karakteri, yönelimi, eğitimi, tertip ve düzeni ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntular" olarak açıklanmıştır (aktaran Sayar, 2012)

Eker (2009) mizahı şu şekilde yorumlamaktadır; "Mizah, keskin bir zekânın, sıra dışı, aykırı, ani ve beklenmedik, kimi zaman eğlendirici, kimi zaman zaman sorgulayıcı biçimde, kimi zaman da acımasızca yapılarak kazandığı sessiz zaferdir." (Eker,2009). yani mizah güldürü amacı gütmesine karşın eleştirel konulara değinerek toplumun bilinçlenmesini sağlayan yegane araçtır.

Mizah, zekice yerleştirilmiş kelime oyunları, espriler, hiciv, taşlama, ironi ve mizahi anlatımın diğer çeşitli biçimleriyle kendini gösterebilmektedir. Öngörene, (1983), Mizah çeşitlerini; "latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay, halt gibi biçimleri; matrak, dalga, gırgır, curcuna" gibi mizahi durumları işaret etmek amacıyla kullanıldığını belirtmiştir (Öngören, 1983)

2.2.1. Mizahın Tarihçesi

Güldürü ve mizahın tarihsel bağlanmda oldukça geniş bir yelpazesi bulunmaktadır. Platon, Aristo'dan başlayan serüven günümüze kadar gelmektedir. Mizahı inceleyen

Diğer düşünürlere bakarsak Kant, Freud, Hobbes, Foucault*¹, Twain karşımıza çıkmaktadır.

Fakat İnsanlık tarihinde ilk kez ne zaman gülümseme eyleminin gerçekleştiği kesin olarak bilinmemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, insanoğlunun gülümsemesine tarih boyunca çeşitli dönemlerde rastlandığı belirlenmiştir. Bu da, gülme eyleminin insanlık tarihi boyunca varlığını sürdürdüğü görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte, farklı bir düşünce de insanoğlunun gülme davranışını dilin gelişimiyle ilişkilendirmektedir. (Williams, 1997)

Batılı kaynaklar mizah kavramının M.Ö. 4 ve 5 yüzyılında Antik Yunanistan ve çevresinde görüldüğünü belirtmektedir. Eski Yunanda dört sıvının insan vücuduna etki ettiğine ve mizahında bu sıvılar gibi insan sağlığına etki ettiği görülmüştür bu sıvıların sarı sıvı, siyah sıvı, kan ve mukus olduğu tespit edilmiş ve bu inanış Ortaçağ ve Rönesans'a kadar devam etmiştir. Bu dört sıvıya karşılık bir bağdaşım kurulmuştur. Bazı gözlemlere göre, neşeli bir ruh halinin kanla, sinirli bir ruh halinin sarı sıvıyla, tembel bir ruh halinin balgamla ve karamsar bir ruh halinin siyah sıvıyla ilişkilendirildiği görülmüştür. Belirlenen sıvıların (sarı sıvı, siyah sıvı, kan ve mukus), öfke, melankoli, güven, duyarsızlık ve saygı gibi duygusal durumların da bu sıvıların etkisi altında olduğu düşünülmüştür. Ayrıca, mizahın da bu duygusal durumların bir araya geldiği temel unsur olduğu görülmüştür. (Health, 1998 Aktaran Yardımcı, 2010,)

Mizah, insanları güldürmenin ötesinde, düşündürerek ve sosyal dinamikleri ve kültürü yansıtarak iletişim kurmanın bir yolu olarak da işlev görür. Hititlerde Purulli ayinleri, Eski Yunan'da Diyanizos şenlikleri mizahi açıdan o dönemin önemli organizasyonlarındandır. Bu organizasyonlar, sosyalleşmek ve güldürmek için önemli fırsatlarındandı. Zira bu organizasyonlar iyi-kötü arasındaki çatışmanın durmasını

¹ Deliliğin Tarihi-Michel Foucault (1961), çeviri Mehmet ali kılçbay , imge yayınları 4. Baskı 2006 471, Foucault, Deliliğin Tarihi adlı eserinde Aydınlanma öncesi Delilerin çoğu kez bir güldürü unsur olarak kullanıldığını belirtmektedir. Aydınlanma sonrası özellikle Psikoloji alanının gelişmesiyle birlik Delilerin toplum için zararlı olduğu gerekçesiyle Hapishane gibi bir yer (Tımarhane) inşa edilerek izole edildiği görülmüştür. Foucault, Albrechtten alıntı yaptığı paragrafta "hezeyan içindeki - birini diğer bütün çareleri boşuna denedikten sonra, "hastayı uyandırıp, hoşuna giden, onu güldüren ve hastalığını ebediyen dağıtan küçük bir şarkı dinleterek" iyileştirmiştir." Yorumunu bırakmıştır.

sağlamaktadır. Hatta iyiliklerin, kötülüğü yok etmeye çalıştığı görülürdü. Mizah, kötülüğü, korkuyu kullanarak güldürü ve düşünmeyi tetiklerdi. Mizah, hoşgörüyü de içinde barındıran bir kavramdır. Mizahın var olabilmesi ve yapılabilmesi için en önemli anahtar hoşgörüdür. Ortaçağ'da başlayan skolastik düşüncenin ağır basması ve oluşan sosyal, ekonomik, siyasal ve politik dengesizlik sebebiyle rutinlerin ve normal yaşantının değiştiği görülmüştür. Bu da doğal olarak mizahın yapısında değişiklik ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hoşgörülü ve hoşgörsüz ortamda kendini revize eden mizaha hiciv, ironi gibi kavramları kendi içinde barındırma eylemine girmiştir. Ortaçağ döneminin baskı unsuru olan kilise, mizahı da kendi rızası dahilinde kullanıyordu olması ve rızası olmaksızın yapılmıyor olması önemli bir anektoddur. Özellikle bu dönemde iyinin yüceltildiği, kötünün ise negatif olgu olarak verildiği bilinmektedir. Bu da Batı toplumu Mizahı, bu dönemde oluşan konjektürel yapının dışına çıkmamak istemiştir. (Öngören, 1983)

Mizahın akli bir unsur olarak kabul edilmesi, ilk olarak 15. Yüzyılını bulmuştur. Ancak mizahın kullanım şekilleri daha detaylı bir şekilde 16. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde araştırılmaya başlandı. 18. yüzyılda, mizahı sanatsal ve edebi metinlerde ustalıkla kullanabilen kişiler olarak nitelendirmek mümkündür. Bu süreç, mizahın günümüzdeki anlamına doğru evrilmesine katkı sağladı. Bu dönemde mizah terimi, zekâyı ve muzipliği içeren geniş bir anlamı ifade etmek üzere kullanıldı. Mizahın insanları olumlu etkileyebileceği düşünülerek, özellikleri ve yapısı 20. yüzyıla doğru daha iyi anlaşıldı. Bu şekilde, mizah kavramı 15. yüzyıldan farklı bir bağlamda gelişti ve bu yeni anlamıyla önem kazandı. (Wickberg, 1998 Aktaran Uğur, 2007,)

Türkiye nezdinde mizahın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Hititlerin Purulli törenlerine kadar dayanır. Yine tarihsel olarak incelediğimizde Diyanizos ve Frikyia Kralı Midas'ın eşek kulakları, Noel Baba ve Ezop Antik Anadolu'da mizahi ve neşe anlamında kutlanan etkinliklerdir. Fakat Türk tarihi açısından pencereye baktığımızda Selçuklu dönemi izlerinin görüldüğü bilinmektedir. Bu da Osmanlı Devletinden daha öncesinde bazı motiflerin yerleştiğini göstermektedir. Selçuklu Mizahı, yapısı gereği halk mizahını kullanmaktadır. Dede Korkut ve Keloğlan masalları, Nasrettin Hoca fıkraları, Deli Dumrul hikayeler başta olmak üzere çok fazla mizahi karakter karşımıza çıkmaktadır. Meddahlık ve Ortaoyun nezninden baktığımıza Osmanlı mizah yapısının

daha ağır bastığı görülmektedir. Osmanlı Mizah yapısı, Selçuklu mizah yapısına göre daha monoton ve durgun bir yapıya sahiptir. Yine Osmanlı Mizahı daha çok sözlü mizaha dayanır. Osmanlı mizahının özgün niteliklerini yansıtan unsurlar arasında, Hacivat ve Karagöz ile Kavuklu ve Pişekar gibi karakterler, Meddahlar, Ortaoyunları, Bektaşî fıkraları, Bekri Mustafa, İncili Çavuş fıkraları, Divan ve Halk edebiyatında yer alan mizahi metinler ile hiciv şairleri öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, Osmanlı mizah geleneğinin temel taşları olarak kabul edilir. Güler yüz ve Aydede dergileri dönemin mizah dergileri olarak bilinmektedir. (Öngören, 1983)

Cumhuriyet Dönemi'nde mizah, toplumsal olaylar ve siyasi gelişmelerin etkisiyle hareketli bir seyir izlemiştir. 1990'ların sonlarına doğru çok kanallı özel televizyon yayınlarının başlaması gibi önemli toplumsal ve politik değişiklikler medyanın etkisini artırmıştır. Türk Mizah hayatı, her yaşanan olayın etkisi altında kalarak şekillenmiş ve yönlendirilmiştir. Cumhuriyet dönemi mizahının belirgin örnekleri arasında Akbaba, Köroğlu ve Karagöz gibi dergiler yer almaktadır. Ramiz Gökçe, Cemal Nadir gibi karikatüristler ile Musahipzade Celal gibi tiyatro yazarlarının katkılarıyla mizah alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında ise fıkra, dergi ve karikatür kitaplarının yayınlanması dikkat çekmiş, özellikle Markopaşa dergisi Türk siyasetini etkilemiştir. 1971 muhtırası sonrası ortaya çıkan Gırgır dergisi ise birçok benzer yayının yayınlanmasına öncülük etmiştir. 1990'lı yıllarda televizyonun popülerleşmesiyle komedi filmleri ve tiyatrolarının yaygınlaşması da dikkati çekmiştir. "Kaynanalar," "Bir Demet Tiyatro" ve "En Son Babalar Duyar" gibi örnekler bu döneme aittir. (Devran ve Gül, 2016)

2.2.2. Mizah ve Gülme kavramı

İlk gülme her ne kadar net olarak bilinmese de, insanlık var olduğundan beri gülme ve gülümseme eylemi var olduğu bilinmektedir. Adem ile Havva'dan beri var bir eylem olduğu bazı görselleştirmelerle mümkün olabilir.



Resim 2.1. <https://masalist.com/adem-ile-havva-hikayesi/>²



Resim 2.2. <https://wannart.com/icerik/25947-haftanin-tablosu-adem-ve-havvanin-cennetten-kovulmasi>³

Gülme ve gülümseme tabii bir eylemdir. Psikolojik davranışsal olarak gülme insana ait bir özelliktir. Gülümseme, yüz ifadeleri aracılığıyla iletilen bir pozitif duygusal ifadedir. İnsanlar sık sık gülümseme yoluyla hoşnutsuzluğunu ve memnuniyetsizliğini ifade eder. İnsan bebekleri, doğduklarında bile yüz ifadeleriyle gülümseme yeteneğine sahiptirler. Bu, bebekler ve bakıcıları arasındaki duygusal etkileşimi artırabilir. Gülümseme, sadece mutlulukla ilişkili değil, aynı zamanda rahatlama, sempati veya utangaçlık gibi birçok farklı duygu durumunu ifade etmek için kullanılabilir.

Gülme, insanlarda özgü bir davranış olarak kabul edilir. İnsan beyni, güldüğümüzde bir dizi kas hareketini koordine eder. Gülme, sosyal bağları güçlendirdiği ve grup içinde dayanışma hissinin artırdığı görülmektedir. Gülme, stresi azaltabilir ve endorfin

² <https://masalist.com/adem-ile-havva-hikayesi/>

³ <https://wannart.com/icerik/25947-haftanin-tablosu-adem-ve-havvanin-cennetten-kovulmasi>

ve dopamin gibi mutluluk hormonlarının salınımını artırmaktadır . Bu nedenle, gülme tedavi edici bir etkiye sahip olabilir. Farklı kültürlerde gülme, farklı anlamlar taşıyabilir. Ancak temelde gülme, insanlar arasında pozitif bir etkileşimi işaret eder. Gülme mizahla yakından ilişkili bir kavram, bir nevi mizahın alkışdır. (Öngören, 1983)

Gülmenin temelinde, özellikle şaşırtıcılık ve sürpriz gibi faktörler büyük bir rol oynar. Mizahi bir olayın anlatımında genellikle iki katman bulunur: biri yüzeyde, diğeri ise derinlerdedir. Olayı izleyen, okuyan veya dinleyen kişiler, yüzeydeki metnin nasıl sonuçlanacağını zihinlerinde canlandırırken, birdenbire yüzeydeki metnin önceki metin öğelerinin tam tersi bir şekilde ortaya çıktığını fark ederler. Bu noktada zihinlerinde tamamen farklı bir senaryo şekillenir. İki metnin kesiştiği nokta, gülmenin doğduğu yerdir. Gülme, farklı metinlerin çatıştığı ve ruhsal gerginliğin patlama anında ortaya çıkar. (Özünlü, 1999)

Gülme eyleminin psikolojik olarak önemli bir özelliğide kişiden kişiye göre gülünç değişen davranışlardır. Bir durum ve ya olay her ne kadar espri içersede kişinin yada kişilerin o anki durumlarına göre komik gelmeyebilir.

2.2.3. Mizahın Özellikleri

Mizah özetle bazı özellikleri içerisinde taşımaktadır. Mizah özellikleri Küçükerdoğan'a (2011) göre şu şekildedir;

Mizah Eğlendirir: Eğlendirme; keyif alma, neşelenme ve hoşça vakit geçirme gibi kavramları çağrıştıran bir olgudur. Bu, yaşamın ciddiyetinden ve zorluklarından uzaklaşmanın bir yoludur. Rahatlama ve keyif alma ile ciddiyet ve sıkıntı arasında bir karşıtlık ortaya çıkar. Mizah, özellikle "eğlendirme, güldürme amacı güden veya incitmeden ve alay etmeden yapılan ince taklit" olarak tanımlandığında, bu işlevi açıkça ortaya koymaktadır. Ancak, mizah sadece güldürmekle sınırlı değildir; bazen düşündürme özelliği de taşır. Mizah, insanların hayatın karmaşıklıklarını daha hafif bir şekilde işleyeceği gibi bazen de derin düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında mizahın çeşitli boyutlarının olduğu ve sadece eğlendirme amacı güden bir araç olarak olmadığı anlaşılabilmektedir.

Mizah,Yanlışıkları, Zayıflıkları Ortaya Koyar: Mizah veya gülmece, gerçeklik, durumlar, olaylar ve kişilerin komik yanlarını vurgulayarak anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramdan yola çıkarak, mizahın insanları incitmeden insanlarla alay etmeden güldürü öğelerini vurgulayabileceğini söyleyebiliriz. Mizahın temel işlevlerinden biri, insanları güldürürken aynı zamanda onları incitmeden farklı perspektifler sunmaktır. Bu, mizahın içsel yapısının, espri yapıları ve komik unsurların seçimi gibi unsurlarla birlikte incelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Mizah, hataları ve zayıflıkları ortaya koyma konusunda güçlü bir araçtır. Zayıflıklar ve hataları konuda işlenen konuda işlerken incitme amacı gütmaz.

Mizah Kimi zaman uygunsuz ve abartılıdır: Mizah, kavramsal olarak bakıldığı zaman her ne kadar güldürü ögesi taşıyada mizahın kullanım şekilleri aşırı ve yersiz kullanılabilmektedir. Bu da bireyler tarafından hoş karşılanmayan bir durumdur. Şiddet eğilimi, dozajında uygulanmadığı zaman kişi tarafından yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır. Örneğin soykırım, zulüm, işkence, idam gibi konularla alay edilmesi kişiler tarafından ilite edici bir durumdur.

Mizah İletişim Kurulmasını Sağlar: Mizah, iletişim sürecinde toplumsal öğeleri ele alırken insanlar arasında bağ kurmayı ve bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır. Mizah, yapısı gereği insanların duygusal, zihinsel ve sosyal düzeylerde etkileşimi güçlendirmektedir. Mizah, toplumsal normlar, değerler ve yaşamın karmaşıklıkları hakkında bilgi iletişimini desteklemektedir. Mizah, iletişimi eğlendirici, bağlayıcı ve anlamlandırıcı bir yönle kitleyi toplamaktadır. Mizah, bir taraftan kitleler arası birlik ve dayanışma duygusunu artırırken diğer taraftan ise farklı gruplar arasında anlayışı teşvik etmektedir. Bu nedenle, mizahın iletişimdeki rolü, toplumsal etkileşim ve ilişkilerin anlaşılmasında kritik bir faktördür.

2.2.4. Mizahla İlgili Olan Kuram Ve Kavramlar

Mizah yüzyıllar boyunca felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilim dallarında çalışmalar yapan birçok bilim adamının ilgisini çekmiştir. Bu bilim dallarında mizah alanında çeşitli kuramlar ortaya atılmış ve mizah bu kuramlar ışığında incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili yeni bir kuram, bir önceki kuramın

eksik yönlerini gösterene kadar, önceki kuram yürürlükte kalır ya da incelemeyi eski ya da yeni, belli bir kuram ışığında yapan araştırmacı, çalışmada, o kuramı kullandığını açıklamak mecburiyetindedir (Özünü, 1999)

Mizahla ilgili çok fazla kuram üretilmesine karşın günümüzde en temel ve yaygın olan kavramlar sınırlıdır. Bu kuramları açıklamamız çalışmamız açısından önemli bir yerde olacaktır.

2.2.4.1. Üstünlük Kuramı

Mizah, insanların güldürmek, eğlendirmek veya düşündürmek amacıyla kullandığı bir iletişim biçimidir. Üstünlük kuramı, gülmeyi ve mizahi tepkileri, insanların çevreleri ve durumlarıyla olan ilişkilerini anlamlandırma ve dengeleme biçimi olarak açıklamasına karşın bu düşünce yapısını ve insan davranışlarının altında yatan psikolojik ve sosyal dinamikleri anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Üstünlük kuramı, Platon, Aristoteles, Thomas Hobbes, Charles Darwin ve Sigmund Freud gibi önemli düşünürler tarafından ele alınmıştır. Bu düşünürlerin yanı sıra Emmanuel Kant ve Arthur Koestler gibi isimler de mizahtaki kuramsal yaklaşımları incelemişlerdir. Bu düşünürler, mizahın insan davranışları, toplumsal yapılar ve psikolojik süreçler üzerindeki etkilerini çeşitli perspektiflerden değerlendirmişlerdir.

Mizah yoluyla üstünlük kavramı, bazen bir kişi veya grup ile alay etmek, onları eleştirmek veya durumları gülünç hale getirmek suretiyle ifade edilebilir. Bu tür mizahi ifadeler genellikle gündelik hayatta sosyal ilişkileri güçlendirmek veya toplumsal konulara dikkat çekmek amacıyla kullanılır.

Mizah kuramlarının en eskilerinden biri olarak bilinen üstünlük kuramı, gülme davranışının, bir konu, kişi ya da durum hakkında bireylerin kendilerinde algıladıkları üstünlüğe bağlı olarak meydana geldiğini öne sürer. Bu teoriye göre, bireyler diğer insanların davranışlarını, bulundukları durumları ve çevrelerini doğal olarak denetlerler. Çevrelerindeki insanların zor bir duruma düşüklerini gözlemlediklerinde, kendilerinin aynı duruma düşmediği için memnuniyet hissederler ve zor durumda olanlara karşı bir üstünlük duygusu geliştirirler. (Elden ve Bakır, 2010: 223-224) Bu

yaklaşımına örnek verirsek, toplu bir ortamda karlı bir ortamda kayıp düştüğümüzde ya da ayağımız takılıp düştüğümüzde düştüğümüz durumdeki durumumuz ve ortamdaki diğer kişilerin gülme güdüsüdür. Aynı durumu yaşamış kişilerin vermiş oldukları tepkiler genellikle acıma ve acı çekme ve komik bulmasına karşın temelde insanların gülmeye karşı bir güdüsü bulunur.

“Sokrates’e göre insanların kendilerini bilmemeleri onları gülünç kılmakta ve diğer insanlar, bu duruma gülmekten de büyük zevk almaktadırlar. Ancak başkalarının cahilligine gülmek doğru değildir. Çünkü cahillik kötü bir şeydir ve başkalarının acısını çektiği bir şeye gülmek de hatalı bir davranıştır. Ama buna karşın insanlar yine de kendilerini gülmekten alıkoymamaktadırlar. Çünkü başkalarının başarısızlığını görmekten gizli bir zevk duymaktadırlar.” (Barry Sanders 2001’den aktaran Bakır,2006)

Üstünlük kuramı, antik dönem düşünürleri Platon ve Aristoteles gibi filozoflara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu kuram, gülmeyi esas olarak "bir bireyin, diğer insanlar üzerindeki üstünlük hislerini ifade etme şekli" olarak açıklar. Bu teori, bireylerin kendi durumlarını çevrelerindeki diğer insanların durumuyla karşılaştırarak yorumlama ve anlamlandırma eğilimlerini içerir.

Özellikle zor durumda olan insanları gözlemlediklerinde, bu kişiler kendilerinin aynı durumda olmadıkları için bir üstünlük hissi geliştirirler. Yani, başkalarının sıkıntılarına karşı duydukları rahatlama ve kendilerini daha avantajlı hissetme durumu söz konusudur. Bu teori, insanların kendi konumlarını güçlü ve kontrol altında hissettiklerinde, bu durumun gülmeye katkı sağladığını öne sürer. Aristoteles gülmeyi alayın bir türü olarak nitelendirir “adam edilmiş küstahlık” olarak yorumlamaktadır. (Morreall,2007) Günümüzde de mizahi üstünlük, üstünlük sağlamak yerine insanları incitebileceği ve hoşnutsuzluk yaratabileceği için dikkatli bir şekilde kullanılması önemlidir.

Aristoteles döneminden beri öne sürülen gülme kuramları arasında, 'küçük düşürme kuramı' en güçlü ve akla yatkın modellerden biridir. Aristoteles'e göre gülme, çirkinlik ve küçük düşme gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Cicero, gülünçlüğün bir tür

alçaklık ve biçim bozukluğu içinde bulunduğunu ifade etmektedir. Descartes ise gülmenin, bazen şaşkınlık, bazen nefret ve ara sıra her ikisinin karışımından kaynaklanan bir neşenin ifadesi olduğunu belirtir. Francis Bacon da gülünç nesneler listesinde ilk sırayı 'biçim bozukluğu'na yerleştirir. Üstün kavramı içerisinde yer alan gülme eylemini 'Küçük düşürme kuramı olarak gören Hobbes bunu Leviathan eserinde şu şekilde alıntılar. "Gülme tutkusu, başkalarının zayıflığıyla ya da geçmişteki kendi zayıflığımızla yapılan karşılaştırma sonucu kendimizdeki bir üstünlüğün birden anlaşılmasından doğan ani bir zafer duygusundan başka bir şey değildir." (Koestler, 1997)

Aynı zamanda Hobbes, Platon, Aristoteles gibi Gülmenin zararlı olduğunu düşünmekte ve başkalarına bakarak kişinin kendini düşünmesinin yanlış bir şey olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda kişinin gülme eylemini kendisini başkasıyla karşılaştırmasından dolayı değil, "kendisindeki bazı yeteneleri aniden kavramış olmasından" dolayı gerçekleştirdiğinden dolayı gerçekleştirdiğini belirtmektedir. (Morreall,1997)

Modern gülme anlayışında bazı düşünürler alay etmenin ortaya çıkışı ve bu kapsamda gülme ile alay etmeyi birbiriyle karıştırıldığını vurgulamış ve bunun yanlışlığına dem vurmuştur. Rapp, "Zayıflık, sakatlık ve hastalıkta yenik tarafın ahvolmuş görünümünün ki ki bu görünümün zamanla zafer gülüşünü başlatırdı, modern vekilleridir Yine Voltaire göre gülme ortadaki bir durumdan eğlenme duygusundan kaynaklanmaktadır ve küçük görme ile öfkenin bağdaşmayacağını belirtir. (Aktaran Morreall,1997)

Üstünlük kuramı ile ilgili bir çok görüş olmakta ve bu görüşlerin bazılarının belirttiğimiz üzere olumlu ama çoğunlukla eleştirel olarak ele alındığını belirtmemiz gerekmektedir. Gülme güdülerinin tamamı üstünlük kuramıyla bağdaşmayacağı gibi bazı gülme durumlarının örneğin gıdıklanma, bebeklere ceee yapma, bebeleri havaya atma ve tutma, sihirbazlık izleme vb. bu kuramla bağdaşmayacağı da aşikardır.

2.2.4.2. Uyumsuzluk Kuramı

Uyumsuzluk kelime anlamı olarak TDK'ye göre "Uyumu olmayan, ahenksiz, imtizaçsız" olarak belirtilmiştir. (sozluk.tdk.gov.tr) Yani uyumsuzluk, içerisinde bir

aykırılık taşımaktadır. O halde uyumsuzluk kuramı içerisinde zıt ve anlamsız olayları içerisinde barındırmalıdır.

Uyumsuzluk Kuramı kişilerin beklenmedik bir durum esnasında birbiriyle uyuşmayan ve mantıksız durumlar sonucu oluşan gülünç ve komikliklerin tümüdür. Özünü, (1999), “ “Bu kuramın öncüleri Kant ve Hengry Bergson gibi filozoflardır. Kurama göre, herhangi bir gülmece metninde olayların akışında, dinleyici ya da okuyucuda, olayların nasıl sona ereceğine ilişkin bir beklenti vardır. Olaylar beklenilenin dışında geliştiği zaman, insanlar bir çeşit şoka uğrarlar. Umulanın tersi bulunduğu, o sonuç insanların gülmesine neden olur” (Özünü, 1999,) . şeklinde yorumlamaktadır.

Morreall uyumsuzluk kuramı için zihinsel olayların umulmadık ve matıksız, uygunsuz olan bir şeye tepki olarak yorumlamaktadır. (Morreal,1997).

Örneğin yazın ortasın kazak giyilmesi, soğuk ama yağışsız bir hada şemsiye açma, düz bir yolda nedeni belli olmayan bir şekilde bir kişinin düşmesi bunlara örnek verilebilir. Burada önemli unsur değişkenler arasındaki ve öncüller arasındaki zıtlıktır.

Uyumsuzluk kuramındaki temel düşünce nesneler ile bu nesnelerin nitelikleri, olan ve oluşan olayların kurallarına uymaması durumunda gülme eylemini tetikler. Pascal'ın dediği gibi “Umduğıyla bulduğı arasındaki şarşıtııcı orantısızlıktan başka hiçbirşey daha fazla bizi güldürmez.” (Morreall,1997)

2.2.4.3. Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramı, mizahın temelindeki işlevi gülme eylemiyle ilişkilendirir. Bu kurama göre, mizahın amacı kişilerin gergin olduğu durumlarda yaşadıkları stresi veya gerginliği azaltmaktır. Mizah, insanların zorlayıcı veya gergin durumlarla başa çıkmak için bir tür rahatlama veya stres azaltma mekanizması olarak işlev görür. Dolayısıyla, mizah yoluyla yaşanan gülme, kişilere gerginliklerini boşaltma ve rahatlama fırsatı sunmaktadır.

Üstünlük kuramı, gülme ile ilişkili duygusal deneyimlere odaklanırken, uyumsuzluk kuramı gülme tetikleyen nesne veya durumları incelemektedir. Rahatlama kuramı ise

bu iki yaklaşımları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren, temel sorusu fizyolojik bir sürecin neden gülme şeklini aldığı ve biyolojik işlevinin ne olduğu üzerine odaklanır. (Morreall,1997)

Mizahın rahatlama kuramı, Sigmund Freud'un psikanaliz teorisine dayanan bir açıklamadır. Bu kurama göre mizah, içsel gerilimi azaltarak insanların duygusal ve fizyolojik rahatlama yaşamalarına neden olan bir mekanizmadır.

Rahatlama kuramına ilk değinen 1711 yılında yayınladığı makale ile bilinen Shaftesbury'dir. Shaftesbury'dir "Açık yürekli insanların doğal ve rahat ruh hallerinin kısıtlandığı yada bir denetim altına alındığında, içinde bulundukları sıkıntılı durumdan kurtulmak için başka hareket etme yolları arayacaktır; ister taşlamayla, öykünmeyle, ister soytarılıktan olsun, bu insanlar az ya da çok kendilerini gösterdikleri için bu durumdan hoşnut olup, üzerlerindeki baskılardan öc almış olacaklardır." Şeklinde bir yorum getirmiş ve geliştirmiştir. (aktaran, Morreall,1997)Buradan baktığımızda bu düşüncenin hobbesci düşünceyle de örtüştüğü görülmektedir. Baskı unsuru bir ifadeye karşılık baskıyı azaltmak için yapılan eylemler rahatlama kuramıyla ilişkilidir.

Alexsander Brain kuramı geliştirerek baskıdan kurtulmak için yapılacak eylemler arasında gülmenin üzerine ilk araştırma yapan kişi olarak bilinmektedir. Organizmanın rahatlamak amacıyla gülme tepkisi göstermesinin temelinde, farklı kaynaklardan gelen gerilimler yer alır. Bu gerilimler, dışsal etkenlerden kaynaklanabileceği gibi, bireyin genel psikolojik yapısından da kaynaklanabilir. Bu durumu en iyi özetleyecek eylem, bir film izlerken giriş kısmında başlayan ve orta kısımda düğümün yerleştiği yerde yükselen gerginliğin sonuç çözüm ile sonuçlanmasıdır. Filimde ortasında gerginlik filmin sonunda sonuçlanmasıyla birlikte rahatlama faktörüdür. Mutlu sonuçlanan çözüm gülmeyi beraberinde getirir.

Elden ve Bakır, kuramla ilgili "Rahatlama kuramı adından da anlaşılacağı gibi gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle de gülmenin fiziksel ve psikolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşır. Toplum içinde yaşayan insan, yaşamı süresince, kendisinde gerilime neden olabilecek çeşitli durumlarla karşı karşıya kalır. Kurama göre, insanların bir durum, kişi ya da konu gibi unsurlara gülme tepkisini vermesi, organizmanın, içinde bulunduğu gerilimden kurtulup rahatlama çabasına hizmet eder. Gülmenin neden

olduğu rahatlama, sadece belli bir süre içinde doğan gerilimin boşaltıldığı durumlar için değil, toplumsallaşmayla birlikte kişilerin bastırmak zorunda kaldığı cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerin neden olduğu sinirsel enerjinin boşaldığı durumlar için de geçerlidir” yorumunda bulunmaktadır. (Elden ve Bakır, 2010)

Rahatlama teorisine göre, gülmenin sağladığı rahatlama sadece belirli anlarda biriken gerilimin boşaltıldığı anlarla sınırlı değildir. Aynı zamanda toplumsallaşmanın bir sonucu olarak, bireylerin bastırmak zorunda kaldığı içgüdüler, örneğin cinsellik ve saldırganlık gibi dürtüler, neden olduğu sinirsel enerjinin boşaldığı durumlar için de geçerlidir. Bu anlamda, gülme tepkisinin insanların bastırdıkları duyguları ifade etme ve içsel gerilimi azaltma mekanizması olarak işlev gördüğü söylenebilir. Duygusal gerilimin hafiflemesi, bireylerin daha rahatlamış bir halde hissetmelerine ve iç dengeyi sağlamalarına yardımcı olabilir.

Freud, insanların dışavurma düşüncesiyle ilgili olarak "Yeni bir espri neredeyse evrensel önemde bir olay etkisi yaratır; en son zafer haberleri gibi bir kişiden diğerine aktarılır. Hatta kökenlerinin, ziyaret ettikleri şehirlerin ve ülkelerin, ilişki kurdukları önemli kişilerin öyküsünü anlatmaya değer bulan seçkin bireyler bile özyaşam öykülerinde harika espriler duyduklarını dile getirmekten utanmazlar." Yorumunda bulunmuştur. (Freud, 2003)

Spencera göre gülme eyleminin ilk aşaması kassal hareket duygulanım olmasına rağmen bu kassal hareketler diğer duygulanım durumlarından farklı olmasıdır.. (monreall 1997) Duyguların yoğunluğun belirli bir düzeye ulaştığında vücut reaksiyon göstererek cevap vermektedir. İstemediğimiz bir duygunun dayanılmaz olduğu noktada psikolojik olarak hem beyin hem vücut bu dayanılmaz olan duygudan kaçmak isteyecektir. Kaçılacak nokta gerginliğin içine değil tam zıttı olan gülme ve mutluluk duygusudur. Fakat kişi kaçmama eylemi gösterirse bu durumda kendini rahatlatmak için içinde bulunduğu duygu duruma yönelik agresif şekilde saldırabilir. Bu sinir sisteminin verdiği tepkidir. Bu da doğrudan sinir enerjisiyle ilgilidir. Her ne koşulda olursa olsun vücut rahatlamaya muhtaçtır “Olağan koşullar altında bu rahatlama, gerilimin niteliğine uygun, amaçlı bir eylemle giderilir” (Kostler 1997)

2.2.4.4. Mekaniklesme Kuramı

Mekanik katılık terimi, Fransız filozof Henri Bergson'un mizahı ve gülmeyi açıklamak için kullandığı bir kavramdır. Bergson'a göre, mizahın temelinde yer alan komiklik, anlamın mekanikleşmesi veya katılması ile ilişkilidir.

Mekanik katılık, normalde akıcı ve esnek olan bir düşünce veya olayın aniden bir kalıba veya önceden belirlenmiş bir şemaya uymaya başlaması durumunu ifade eder. Bu durumda, esneklik kaybedilir ve düşünce veya olay mekanik, sıradan veya tahmin edilebilir hale gelir. Bergson'a göre, insanların güldüğü komiklik bu mekanikleşme sürecinden kaynaklanır.

Örneğin, bir kişi aslında esprili olmayan, sıkça duyulan bir espriyi veya şakayı tekrarladığında, bu mekanik katılığa yol açabilir. İlk kez duyulduğunda komik gelebilecek bir şaka, sürekli tekrarlandığında etkisini yitirir ve mekanikleşmiş bir komiklik haline gelir. Bergson'a göre, gülmek bu tür mekanikleşmiş katılığın bir sonucudur, çünkü insanlar beklenmeyen ve özgün olanın yerine mekanikleşmiş bir durumu algıladıklarında bu duruma tepki verirler.

Bergson'a göre, mizahın temelindeki komiklik mekanik katılıkla ilişkilidir çünkü bu tür durumlar beklentinin dışında gelir. İnsanlar olayları ve düşünceleri sürekli bir akış içinde algırlar ve bu akışın içinde aniden bir kopukluk veya düzensizlik gördüklerinde komiklik hissi doğar. Bu kopukluk veya düzensizlik, normalde akıcı ve öngörülebilir olan akışın aniden değişmesine neden olur. Bu değişim insanların gülmelerine yol açar çünkü beklentinin dışında gelen bu mekanik katılık, sıradanlığın ve alışlagelmişliğin dışında bir durum yaratır. Gülme, ile komiklik arasındaki fark şudur “Komik katılıktır, gülme ise buna verilen cezadır” (Bergson, 1996)

Bergson'un mekanik katılık kavramı, mizahın temelinde yatan içgüdüler ve algı mekanizmalarını anlamaya yönelik değerli bir bakış açısı sunar. Bu kavram, gülmeye ve komikliği anlamaya dair derinlemesine bir anlayış sağlamak amacıyla kullanılan bir teoridir.

Koestler, Bergson'un geliştirdiği bu teoriyi farklı aıllardan eleştirmiştir. Ona göre, düşen bir insana gülme durumu veya benzer mantıksal kalıplar içinde, duygusal atmosferde meydana gelecek ufak bir değişiklik, olayı hüzünlü bir duruma veya yalnızca zihinsel bir deneyime dönüştürebilir. Düşen bir kişi, izleyicinin tavrına göre kötü niyetin veya acımanın baskın olduğu durumlarda komik olabileceği gibi, acıma duygusu da uyandırabilir. Ayrıca, Bergson'a göre komikliğin temel kaynakları, yaşamı etkileyen hareketsizlik, katılık ve tekrarın mekanik özellikleridir. Koestler eleştirisine, “Bergson’un aynı zamanda hem insan hem insan eliyle yapılmış bir şey olan homme-automate’ı , lirik örneğini Galatea’da - Pygmalion’m yaptığı, Afrodit’in can verdiği, Shaw’un gülünç alana aktardığı fildişi heykelde - bulur. Bunun trajik rnekleriyse, Faust’un Homunculus efsanesinde, Prague’m Golem’inde, Frankenstein’in canavarlarında görülür; bunların başlangıcı Yehova’nın Adem’i İbrani’de toprak anlamına gelen adamah’tan yapmasına dek uzanır. Tersine değişimin de - yaşamın mekanikleşmesinin - çok zengin eşitlemeleri vardır; alışkanlıklarının elinde otomatlaşmış bilgi kişi gülünçtür, çünkü hoşlanmayız ondan; oysa, hep aynı hareketleri yapmaktan kendini alamayan sinir hastası gülünç değildir; çünkü durumu bizi şaşırtır, onu anlamaya çalışırız; taştan bir heykele dönmüş akıl hastasının durumu acıklıdır çünkü ona acırız.” Yorumuyla Bergsonun yaklaşımına farklı bir köşeden yaklaşmıştır. (Koestler,1997)

2.2.4.5. Psikoanalitik Kuram

Mizah ve psikoanalitik kuram arasındaki ilişki oldukça derin ve karmaşıktır. Psikoanaliz, insan davranışlarını ve duygusal süreçleri anlamaya çalışan bir psikolojik kuramdır. Sigmund Freud'un öncülük ettiği bu yaklaşım, bilinçaltının derinliklerindeki düşünceler, duygular ve içgüdülerin bireyin davranışlarına etki ettiğini ne sürer. Psikoanaliti kuram, Rahatlama kuramıyla ilintilidir. Fakat bu ilinti kuramsal çapta birbiriyle örtüşmez.

Freud, insanoğlunun içgüdüsel olarak var olan cinsellik dürtüsünü, toplumsal dışlanma riskini önlemek amacıyla mizahi bir şekilde ifade ettiğini belirtmektedir. Fried bu durumu “Bu görüşe göre çocuksu ve bilinçsiz, seksi ve saldırgan dürtüler, haz mekanizmasında önemli bir yere sahiptirler. Bu saldırgan ve seksüel anlamlar eğer

mizahi yolla olursa sosyal yönden kabul edilebilir düzeye getirilir.” şeklinde açıklamaktadır. (Deboraj,1988’den Aktaran Kılıç,2008)

Psikoanaliz, mizahın arkasındaki derin anlamları açıklamaya çalışırken bilinçaltının rolünü ele alır. Örneğin, mizahın altında yatan bazı komiklikler veya espri türleri, bireylerin bilinçaltındaki arzuları, korkuları, tabuları veya bastırılmış duygularıyla ilişkilendirilebilir. Mizahın içsel gerilimleri hafifletme, bastırılmış duyguları ifade etme veya toplumsal normları sorgulama gibi işlevleri olabilir. Psikoanalitik kuram, mizahın bu tür işlevlerini anlamaya ve açıklamaya çalışır.

Aynı zamanda, mizahın bazı yönleri psikoanalitik kuramın ele aldığı savunma mekanizmalarıyla da ilişkilendirilebilir. Örneğin, espri veya mizahi anlatılar aracılığıyla insanlar içsel çatışmalarını veya rahatsız edici düşüncelerini hafifletebilirler. Bu yönüyle rahatlama kuramına bir benzerliği de bulunmaktadır.

Freud, İd, ego ve süper ego kavramlarının öneminden bahsetmektedir. İd, ilkel kimliğimizi oluşturmaktadır. İlkel kimlik biyolojik ihtiyaçlarımızı, arzularımızı temsil eder. Ego günümüzdeki kaygılarımız, psikolojik ve sorgulama yapısıyla ilgilenirken, süper ego, korkularımız, sosyal ve ahlaki yapıyla ilgili çalışmalar yapar.

2.2.5. Mizahın Fonksiyonları

Mizah gülme eyleminin önemli bir parçası olmasına rağmen tek işlevi gülme işlevi yoktur. Mizah, sosyolojik, psikolojik ve eğlence, iletişim ,Bilişsel gibi fonksiyonlarına sahiptir. Bu fonksiyonları sırasıyla incelememiz doğru olacaktır.

2.2.5.1. Sosyolojik Fonksiyonu

Mizah, sosyal ilişkiler, kültürel dinamikler ve insan davranışlarını anlamaya yönelik bir perspektifle incelendiğinde, sosyolojik bir perspektiften önemli bir fonksiyon taşır. Mizah, sosyal ilişkiler kurmak için kullanılan bir fenomendir. Mizah, Sosyolojik fonksiyon ile kendisine, kalabalık bir ortamda, arkadaşlar arasında, derslikler arasında yer bulabilir.

Mizah, bireyin toplum arasında özgüvenini yükseltmektedir. Mizahi gücü yüksek olan biri başkaları tarafından beğenilmektedir. Bireyin beğenilmesi, zaman içerisinde

kişinin egosunu yükseltecektir. Bu da kişinin kendini farketmesini sağlayacaktır. Birey kendisine güvenerek sosyal ilişkilerini kuvvetlendirecektir. Bu durum psikolojik işlevle örtüşme sağlamaktadır. Sosyolojik fonksiyon kişinin toplumla ilişkisi, toplumunun toplumla ilişkisini ve davranışlarını ele alsa da, sonuçları itibariyle birey ve bireylerin davranışlarını da etkileyecektir. Kişiler arası samimiyet duygusu bu yönü ile bu fonksiyonun incelediği konudur.

Mizah, sosyal bir olgu olarak kabul edilir çünkü espriler ve diğer komik ifadeler genellikle sosyal etkileşimlerde paylaşılır. Bu komik ifadeler, sosyal ve kültürel bağlamlarda gelişir ve genellikle belirli bir zamana ve yere özgüdür. Espri konuları ve temaları genellikle bir toplumun veya sosyal, kültürel ve manevi yapıların merkezindedir. Mizah, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu ve sosyal ilişkilerini güçlendirdiği bir araç olarak işlev görmektedir. (Kuruoğlu ve Boz, 2016,)

Kişiler gülme konusunda mutlu olduklarında hem fıkirdir. Bununla birlikte kişi kendisini rahatlamış, enerjik, sakin, pozitif ve daha sağlıklı hissedecektir. kişiler kendilerini olumsuzluğa iten tarafı değil gündelik hayatlarını olumlu yasıtacak durumları, mutluluğu ve sevgiyi ister. Mizahta bunu katmak için iyi bir yoldur (Uğur,2007)

Mizah, toplumsal normları ve değerleri sorgulama yeteneğine sahiptir. Absürd veya ironik durumlar aracılığıyla, insanlar toplumsal yapıları ve anlayışları sorgulamaya teşvik edilebilir. Mizah, grup kimliği ve aidiyet oluşumunu şekillendirecektir. Belirli bir grup içinde paylaşılan mizahi unsurlar, üyeler arasında bir bağ ve ortak kimlik duygusunu oluşturmaktadır. Mizah, toplumsal eleştiriyi yumuşak ve anlaşılır bir şekilde ifade etme aracı olarak kullanılabilir. Toplumsal sorunlara dikkat çekmek veya toplumsal hataları eleştirmek amacıyla mizahi yaklaşımlar, insanların farkındalık kazanmasına ve düşünmeye teşvik edebilmektedir.

2.2.5.2. Mizahın Psikolojik Fonksiyonu

Mizah, duygusal deneyimleri anlama, işleme ve ifade etme yeteneğine katkı sağlar. Komiklikler, espriler ve mizahi içerikler aracılığıyla insanlar içsel dünyalarını ifade eder ve başkalarının duygusal tepkilerini anlamalarına yardımcı olur.

İnsan beyni sağ lob ve sol lob olarak iki grupta incelenir. Bu iki lob birbirinden karakteristik olarak birbirinden ayrıdır. Gülme refleksi, insanın beyin kapasitesini yükseltmekle , bilginin çoğalmasını birlikte bilinç seviyesini yükseltir. Böyle bir durumda kişi şu iki belirsizliği anlama yetisine sahip olmaktadır. Bunlardan ilki, problemin ince ayrıntısı, ikincisi ise problemin somut ve mantıksal yönüdür. Gardner, gülmenin beyin kapasitesini artmasının yanı sıra beynin yarı küresinin zarar görmesini engellediğini tespit edilmiştir. (Yardımcı, 2010,) .

Beyin, duygusal reaksiyonları ve yaratıcılığı denetleyen sağ yarım küresinin etkinleştiği bir süreçle mizaha tepki vermektedir. Bu süreçte vücut ısısı düşer, acı algısı azalır, hormon üretimi başlar ve bağışıklık sistemi aktifleşir. Mizah, insan sağlığı için olumlu etkiler taşır ve vücut için faydalıdır. Yapılan araştırmalar, vücudunda %80'in üzerinde yanık olan bireylerin, uygun dozda ilaç tedavisi ve mizah verildiğinde belirgin bir iyileşme gösterdiğini ortaya koyulmuştur. Mizahın sağlık üzerinde olumlu etkilediği araştırma sonucu tespit edilmiştir. tespit edilmiştir.. (Williams, 2001).)

Ayrıca mizah akıl sağlı içinde pozitif bir etkiye sahiptir. Kişiyi Depresyondan uzaklaştırarak, psikolojikman kişinin rahatlamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte mizah kişinin depresyon sonucu oluşacak negatif düşünceyi pozitif çevirmekte de kullanılmaktadır.

2.2.5.3. Mizahın İletişim İşlevi

İletişim, insanlık var olduğundan beri insanların arasındaki iletişimi düzenlemektedir. İletişim gibi Mizah ve mizahi düşünce insanlar tarafından icra edilen özel bir davranıştır şeklindedir. Mizah kişiler arasındaki mutluluğu tetikler. Mizah kişilerin kişilerle iletişimde ve kişinin kendi içsel iletişimde pozitif algı yaratır. Mizah bireyleri birbirine çekmektedir. İletişim fonksiyonu sayesinde mizah, rahatlama, arkadaşlıkların güçlenmesi gibi bir takım etki yarattığı gibi, negatif durumların, depresyonu azaltır. İnsanlar iletişim kurarak kendilerini bulabilmekte ve iletişim sayesinde kendilerini geliştirebilmektedir. (Mierop, 1999'dan aktaran Uğur 2007)

Mizahın sosyolojik fonksiyonu tarafından bakıldığında, insanlar arasında iletişim ortamının oluşturulmasına aracılık etmesidir. Mizah, sosyal yaşamda dostlukların kurulmasında, duygusal ilişkilerin geliştirilmesinde ve iş yaşamında iletişimin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mizah paylaşıldıkça ortak duygular ifade edilir, dostluklar güçlenir ve hatta çiftler arasındaki iletişimin sağlanmasında etkili olabilmektedir. Mizah, insanlar arasındaki mesafeyi ve iletişimsizliği azaltarak ortamın gerginliğini hafifletmektedir. Bu yolla, insanlar arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. (Gonzales ve Mierop, 2004, Aktaran Aksoy, 2015)

İletişim konusunda başarılı olan kişiler gerek iş gerekse özel hayatlarında başarılı olabilmektedir. Mizah, Gerek iş gerekse iş hayatında iletişim olacak davranışsal ve ya psikolojik gerginlikleri engellemektedir. Mizah bir sihirli değnek gibi ilgi ve dikkatin tekrar sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.5.4. Bilişsel Fonksiyon

Günlük yaşamın yoğunluğu ve teknolojinin etkisiyle uzun süreli odaklanma zorlaşabilmektedir. Mizah, öğrenme sürecini ve dikkati olumlu etkilediği bilinmektedir. Komik içerikler, beyinde olumlu reaksiyonlar uyandırarak zihni rahatlatacağından öğrenmeyi kolaylaştıracaktır. Yaratıcılık esnasında mizahi fonksiyonlar artırarak verimliliği arttırarak, özgün içeriklerin çıkmasını sağlamaktadır. Mizah, diğer fonksiyonlar da olduğu gibi bilişsel fonksiyonda da kişiyi rahatlatarak olumsuzluktan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle, günlük yaşamın karmaşıklığında mizaha yer vermek, bireyin zihinsel ve duygusal sağlığına katkı sağlayabilmektedir.

2.2.5.5. Eğlence Fonksiyonu

Eğlence, mizahın temel işlevlerlerinin en başında gelmektedir. Mizah Bireylerin gülme ve eğlenme ihtiacını karşılayan yegane unsurdur. Bireylerin gündelik yaşamlarında bu fonksiyona ihtiyaç duyarlar. Mizahın eğlence fonksiyonu diğer unsurları kapsamaktadır. Sosyolojik, psikolojik ve iletişim fonksiyonda da belirttiğimiz üzere kişilerin ruhsal gerilimlerini azaltmada eğlence foksiyonu büyük bir yere sahiptir.

Sadece psikolojik anlamda değil, fizyolojik anlamda da mizah insanları etkilemektedir. Maslowun ihtiyaçlar hiyerarşisinde kişi kendisini doyum noktaya ulaştırmadığı takdirde bir üst basamağa geçemez. Gülme önceden de bahsettiğimiz üzere karşıdaki bireyler içinde hoş karşılanır.

Gündelik yaşamın gerginliğini atmada televizyonlara önemli görev düşmektedir. Televizyon önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi en ucuz ve en kolay ulaşılan kitle iletişim aracıdır. İş ve eğitim hayatındaki ağır tempo, hem bedensel olarak hemde psikolojik olarak kişileri etkilemektedir. İzlenen bir skeç ya da bir filmle, arkadaş çevresinde komik hikayeler ve espri içeren her olgu mizahla mümkün olur. İnsanın yorulunca ihtiyaç duyduğu uyku ihtiyacı, acıkınca yemek yeme eylemi gibi en temel ihtiyaçlardan biri eğlence ve gülmedir. (Howe,2002)

2.2.6. Mizah ve kültür ilişkisi

Kültür, toplumun en temel yapı taşıdır. Kültür, örfler, adetler, coğrafya ve dinle bile ilişkilidir. Mizahta kültürün yapısı içinde bulunan bir unsur olarak gözlemlenir. Fakat gülme eylemi her toplumda farklı şekilde gözlemlenir. Örneğin argo ve küfürlü konuşma ve buna dönük dizi, film veya programlar ülkemizde komikliğin bir parçası iken daha tutucu olan bölgelerde hoş karşılanmaz ve ayıplanır. Hatta ve hatta bu tür içerikler ülkemizin çeşitli bölgelerinde bile ahlaksızlık olarak nitelendirilebilmektedir. Yani buradan çıkartacağımız ana fikir mizahın kültürel olarak farklılık göstereceğidir.

Mizah, bir toplumun değerlerini, inançlarını, normlarını ve günlük yaşamını yansıtmaya eğilimindedir. Kültürel çeşitlilik, mizahın farklı biçimlerini ve anlayışlarını oluştururken, mizah da kültürel kodları, sembolleri ve dil kullanımını içselleştirir. Bu, mizahın bir toplumun ruh halini ve toplumsal düşünce biçimini yansıtarak kültürel kimliğin bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır.

Mizahın kültürel bağlamı, yerel gelenekleri, tarihi anlatıları ve toplumsal ilişkileri yansıtarak kimlik oluşturur. Toplumsal meselelere getirilen mizahi bakış açıları, eleştirel düşünme ve farkındalık oluşturabilir. Ancak, kültürel farklılıklar, bir mizah

unsurunun bir toplumda anlam kazanmasını veya başka bir toplumda yanlış anlaşılmasına neden olabilir.

Gülme morreale göre bulaşıcı bir durumdu ve çok çabuk yayılmaktadır. (Morreall,1997) gülme aynı esneme gibidir. fizyolojik olarak değil psikolojik olarak kişiden kişiye yayılır. Bulaşı bir salgın gibi gülme Topluma tutunur. Saçma görünen bir olguda bile topluluğun dikkatini çeker. Yapmış olduğumuz aptallıklar karşısında bütünleşerek hepberlikte gülebiliriz.

Gülmek toplumsal bir davranıştır ve gülerek gülünecek olayları paylaşma imkanımız olur. (morreall,1997)bu özellik mizahın sosyalleştirme estikiisini güçlendirir. Yanlış anlaşılma gibi durumlarda sorunun çözülmesini sağlayarak agresifliği yok eder.

Yunus emre, sözlerlerin dikkati kullanılması ile ilgi söz ola kese savaşı, söz ola kestire başı, söz ola ağulu aşı, bal ile yağ ede bir söz demektedi. (Bilgin,2020) Mizah elbette toplumu birleştireceği gibi verilmek istenen mesajın dışına çıkılması yahut gereksiz mizaha devam edilmesi durumunda toplum bunda rahatsız olabilir. Bu tip durumlarda mizah işlevini kaybederek tepkilere yol açabilir. Mizah, bir toplumun değerlerini yansıtarak kültürel kimliğin bir parçası haline gelir. Kültürel normlar, mizahın anlamını ve etkisini şekillendirirken, mizah da kültürel değişim ve sorgulamaları yansıtır. Kültürler arası iletişim, mizahi etkileşimi artırırken, aynı zamanda farklı anlam ve değer yargıları arasındaki dengeyi sürdürmeyi gerektirir.

2.2.7. Mizahın Kullanım Alanları

Mizah kullanım şekli bakımından bir çok alanı içine kapsamaktadır. Mizah, her ne kadar eğlence bağlamında düşünülse de, gönderme yaptığı alanlara bakılarak, sanat, eğitim, siyaset ve sağlık alanlarında kendisini göstermektedir.

2.2.7.1. Mizah ve Sanat

İnsanlık, zaman ve mekana göre farklı sanat tanımları yapmıştır. Bu tanımlamalar farklı sanat kuramlarının temelini oluşturmuştur. Sanatın doğası Antik Çağ'dan günümüze değişmiş, her dönemde toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Sanat, insanın doğayı değiştirerek üstünlük sağlama çabasının bir yansıması olarak

Rönesans'tan sonra ortaya çıkmıştır. Günümüzde çoğu sanat anlayışında mizah önemli bir tema olarak işlenmektedir. (Yardımcı, 2010)

Mizah ve sanat, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde önemli bir araçtır. Mizah, günlük yaşamın komik veya absürd yönlerini vurgulayan eğlendirici bir iletişim biçimidir. Görsel mizah ürünleri, resim, heykel, karikatür gibi mecralarla dönemin yansıması olmuştur. (Yardımcı, 2010)

Mizahın insanlar üzerinde olumlu etkileri bilinmektedir. Stresi azaltarak ruh halini iyileştirebileceği gibi, sosyal bağları güçlendirerek iletişimi artıran bir özelliği vardır. Mizah, zor durumlarla baş etme becerilerini geliştirerek psikolojik olarak dayanıklılığı artıracığı yönünde etki yaratmaktadır. Mizah, hayatın zorluklarıyla daha pozitif bir bakış açısıyla başa çıkmaya yardımcı olmaktadır.(Tetik, 2022)

Resim, heykel, müzik, edebiyat, tiyatro gibi çeşitli biçimlerde duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine olanak tanır. Özellikle Ebru gibi sanat türleri, kültür, turizm ve sanat alanlarında ulusal ve uluslararası etkinliklerde önemli rol oynamaktadır. (Pelit ve Türkoğlu,2019) Sanat eserleri, bireylerin duygusal ve entelektüel gelişimine katkıda bulunmaktadır. Toplumsal sorunlara ilişkin farkındalık yaratarak sosyal değişime katkıda sağlamakta ve kültürel mirası koruyarak gelecek nesillere aktarmaktadır. (Uz ve Efil,2019)

Mizah ve sanat arasındaki ilişki önemlidir. Birçok sanat eseri, izleyicilere düşündüren ve eğlendiren mizah unsurları içerir. Absürd tiyatro oyunları veya hiciv içeren edebi eserler, mizahın sanatla nasıl birleştirilebileceğini gösterir. (Toksöz, 2022)

2.2.7.2. Mizah ve Eğitim

Mizah, eğitimin yoğunlaşmasına entegre edilerek odaklanmayı ve öğrenmeyi kolaylaştırabilen bir unsurdur. (Ünveren, 2020) Mizah olumlu bakış açısı yaratmayı hedeflemektedir.

Eğitimde mizahın kullanılması, öğrencilerde soru sorma ve konuşma korkusunu azaltmaktadır. Mizah, derse ilgiyi artırarak dikkat süresini uzatabilmektedir. Ortalama ders dinleme süresi 15-20 dakika arasında olduğunu düşünürsek dersin uzun süre

katılımsız dinlenmesi konsantrasyon kaybına ve sıkılmaya neden olacaktır., Mizah bu aşamada öğrencilerin ilgisini çekerek öğrenmeyi teşvik etmektedir. (Aydın, 2005)

Eğitim ortamlarında mizahın kullanılması, öğrenilen konuların hatırlanmasına katkı sağlayabilir. (Çelikten ve Çelikten, 2018)

Sonuç olarak, mizahın eğitimde kullanımı dikkat çekme, öğrenmeyi kolaylaştırma ve etkili iletişimi teşvik etme potansiyeline sahiptir. Öğretmenlerin mizahı eğitimde kullanma tutumları ve mizah anlayışlarının gelişimi, eğitimde mizahın arttığını vurgulamaktadır.

2.2.7.3. Mizah ve Siyaset

Mizah ve siyaset arasındaki ilişki, uzun bir tarihe dayanan ve sürdürülebilir iki önemli kavramdır. Siyaset ve mizah basını arasında doğal bir yakınlık ve ilişki bulunmaktadır. (Baki ve Bozyer, 2021). Siyaset ve mizah, toplumsal hayatın aynı köklerinden beslenen ve doğuştan gelen unsurlardır. (Arıkan ve Yavuzcan, 2017)

Mizah, siyaseti eleştirel bir şekilde yorumlayarak toplumsal meselelere dikkat çekmekte ve siyasi mesajları iletmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Gençlik, siyaset ve mizah arasındaki ilişkinin önemi üzerine yapılan çalışmalar, bu ilişkiyi önemli ölçüde ortaya koymaktadır. (Yaşar, 2016)

Siyasi liderler, belirli bir gruba önderlik eden ve toplum üzerinde etkiye sahip olan kişilerdir. Liderler, motive edici etki yaparak hedeflere ulaşmada önemli rol oynarlar ve bazen grupları birleştirici bir rol üstlenirler. Türkiye'de siyasi liderlerin mizahı kullanma konusunda eksiklik olduğu ve bazı liderlerin bu iletişim taktiğini hiç kullanmadığı gözlemlenmektedir. (Devran ve Gül, 2016)

Siyasi mizah, gençlerin siyasi algılarını ve toplumun siyasi bilinçlenmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca siyasi mizahın, siyasi katılımın artırılması ve siyasi etkisizliğin azaltılması için etkili bir araç olduğu belirtilmektedir. (Hong ve Chang, 2019)

Mizah ve siyaset arasındaki ilişki, çeşitli disiplinlerde yapılan araştırmalarla ele alınmıştır. Örneğin, yöneticilerin mizah tarzlarının çalışanların örgütsel sinizm algısına etkisi üzerine yapılan bir çalışmada, pozitif mizahın örgütlerde kullanılmasının önerildiği ve mizahın örgüt kültüründe önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır (Şener & Çetinkaya, 2016). Ayrıca, mizah tarzlarının bireylerin stresle başa çıkma tarzları üzerindeki etkisi incelenmiş ve olumlu mizah tarzlarının (katılımcı ve kendini geliştirici mizah) stresle başa çıkmada daha etkili olduğu belirtilmiştir (Dağlar ve ark., 2018).

Siyasette mizahın kullanımı, yapıların imajını şekillendirme ve seçmenler üzerinde etki yaratma açısından önemli bir rol oynar. Siyasi mizah, eleştirmenlerin yanı sıra seçmenlerin siyasi bölünmelerini düşünmelerini ve tartışmalarını teşvik edebilir (Boukes vd., 2015). Ayrıca siyasi mizahın, gençlerin siyasi algılarını şekillendirme ve siyasi katılımlarını artırma açısından etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır (Singh ve Puyok, 2021). Mizah ve siyaset arasındaki ilişki karmaşıktır ve çeşitli boyutlarda incelenmelidir. Siyasi mizah, siyasi kültürlenmeye katkıda bulunabilir, yapıların imajını değiştirebilir ve seçmenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, siyaset ve mizah arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi, toplumsal ve siyasi ayrıntıların anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

2.2.7.4. Mizah ve Sağlık

Sağlık alanında, mizahın iyileştirici ve tedavi edici gücü üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, kahkaha terapisi gibi yaklaşımların ağrı yönetiminde alternatif bir yöntem olarak kullanılabileceği ve bireylerin sağlık durumuna sosyal destek aracılığıyla fayda sağlayabileceği öne sürülmüştür (Çakar ve ark., 2020). Hemşirelerin iş doyumu üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, mizah tarzlarının hemşirelerin iş memnuniyetini etkilediğini ve mesleki gelişimlerine katkı sağlayabilecek destekleyici eğitimlerin planlanmasının önemli olduğunu ortaya koymuştur (Ergözen & Uğurlu, 2019).

Mizahın özgüven ve özsaygı düzeyine etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, kendini geliştirici ve katılımcı mizah tarzlarının özsaygıyı olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Ayan, 2019).

Hemşirelik alanında mizah kullanımı, son yıllarda önem kazanmıştır. Psikiyatri ve yoğun bakım ünitelerinde yapılan çalışmalar, mizahın hasta güvenini artırdığını ortaya koymuştur. Onkoloji ve pediatri alanlarında da mizahın, ağrıyı azaltma ve stresle başa çıkma üzerinde olumlu etkisi vurgulanmıştır (Aydın, 2005). Hemşirelerin hasta bakımında mesafeli yaklaşımlardan ziyade mizahı kullanmaları, hasta ve yakınlarıyla sağlıklı iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Mizahın bu alanlarda kullanımı, hastaların moralini yükseltmek ve tedavi sürecini olumlu yönde etkilemek için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

2.2.8. Reklamda Mizahın İkna unsuru Olarak Kullanılması

İkna kavramı, kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirme ve satın alma sürecini gerçekleştirme işlevidir. İkna, kişinin istemediği ya da güvenemediği herhangi bir ürün veya hizmeti cazip getirmeye çalışır. Birçok ikna yöntemi olmakla birlikte, mizah yöntemi de iknada kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Mizah çok farklı ortamlarda, meslek grupların kendisine yer edinmiştir. Mizah, Reklam sektörü yanı sıra, roman, şiir gibi edebi eserlerde, tiyatrolarda, televizyonlarda, sinemada, eğitimde siyasette kısacası amacına uygun olarak kullanılacak her alanda ve ortamda kullanılmaktadır. Bu da mizahın etki alanının genişliğinin göstergesidir.

Reklamın kullanıldığı fonksiyonlardan ve alanlardan biri eğlendiriciliktir. Bu özellik Mizah yaklaşımıyla da ilintilidir. Leo Burnett'e göre reklam, satış ve eğlence yani mizah arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Öyle ki eğlence karşı tarafa ulaştırılmazsa farkına varılmıyor ve amacına ulaşmıyor, satışı olan ama eğlencesiz bir reklamda hoş olmuyor. Ve yine amacına ulaşmıyor. John Noble'ye göre reklamların izlenme amacı eğlenceden başka bir şey değildir. Bunun yanında Bir ürünün pazarlanmasında ciddiyetin hoş olmadığı konusunda vurgu yapmaktadır. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010)

Morreall, mizahda kullanılması gereken karakterlere, sözcüklere, sözcüklerin kişiye olası hatırlattığı anımsatmalar, jest, mimik ve ses tonuna kadar tüm unsurlara önem verilmesi şarttır. Basitçe ve iyi niyetle yapılmış bir mizah bile farklı şekilde lanse edilebilir. Bu sebeple, mizah için kullanılan tüm unsurlar gerektiği takdirde

değitirilebilir. En basit olarak sözcüklerdir. Ve sözcüklerle gerekiyorsa oynanması gerekir. (morreall,1997)

Mizah ve gülmenin bulaşıcı bir yanı olduğunu belirtmiştik. İknada da aynı yapı mevcuttur. Zira ikna unsuru olarak mizahı elimine etmemiz doğru olmayacaktır. Zira mutluluk gibi mizahta paylaştıkça çoğalmaktadır ve bir çok kesime ulaşmaktadır. mizah doğru şekilde kullanılması durumunda görüş farkı dahil tüm sınırları gerçerek iknayı sağlayabilir.

Mizahta verilmek istenilen konuya odaklanarak bireylerin bu konuya odaklanması iknayı kuvvetlendirecektir. Mesajın doğru şekilde doğru araçlarla bireylere ulaştırılması durumunda iknayı hızlandıracaktır. Arens reklamın uzun süreler akılda kalmasını, olumsuz yargıların olumlu yöne evrilmesinde ve bilinmedik bir markanın tanıtılmasında mizah çok önemli bir rol oynar. Arens'ta morreall ve diğer mizah yorumcuları gibi reklamlarda mizahı kullanırken dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Finans sektörü ya da sigorta sektörü başta olmak üzere önem arz eden yerlerde mizah dikkatli kullanılmaması sonucunda olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010)

Kaynağın güvenilirliği mizahın ikna kabiliyetini güçlendiren bir unsurdur. Kaynağına güvendiğimiz kişilerin çağrıları ve tavsiyeleri daha çok cazip gelecektir. Kaynağa duyulan hayranlık mesajların gücünü arttırabilmektedir. Günümüzde bir arkadaşımız bize ironi ve şaka mahiyetinde olarak söylediği sözde biz “her şakanın altında bir gerçek vardır.” Şeklinde cevap vermekteyiz. Aslında bu söz Platonun mizah hakkında çarpıcı bir yorumudur. Platon, şakanın altında yatan bir sebep olduğunu ve boşa söylemediğini belirtir. Gülmek şarka ardındaki gerçeği kabul edilebilir konuma getirebilir. (Aktaran, Bakır,2006)

İkna amaçlı yapıla mizah her an etkili olmayabilir. İkna iletişim modelini esas alarak yapılmaktadır. Fakat kişilerin moral, motivasyon ve ruh hallerine göre mizahın etkisi de değişebilir hatta o an için kişi ya da kişiler ikna olamayabilir. Burada önemli olan durum iletişim süreçlerindeki kişiler arasındaki değişkenler ve farklılıklardır. Mizah şartlara ve değişkenliklere göre kişiden kişiye değişmektedir.

Lammers ve arkadaşları, yaptıkları araştırmalarda mizahın uzun dönemde daha etkili bir sonuç verdiğini ortaya koymuşlardır. Mizah bulunan reklamlarda bilişsel tepki süresi ve etkinliği, mizah olmayan duruma göre daha fazla akılda kalmaktadır. (Lammers, 1983)

Gass ve Seiter'e göre mizahın ikna amaçlı kullanılmasında aşağıdaki sıra önem arz eder

- Kaynak, mizahı etkin olarak kullanmayı yeterince bilmiyorsa, mizah kullanmak yerine mesajını başka yollarla aktarmayı denemelidir.
- Kullanılacak mizah unsurunun hedef tarafından gülünç olarak algılanacağından emin olunmalıdır. Aksi takdirde hedef, gülmesi için yapılmış esprileri sinir bozucu olarak değerlendirilebilir.
- Kaynağın kendisini aşağılayarak hedefi güldürmeye çalışması kimi zaman sevimli ve çekici olarak algılanabilir. Ancak kaynak güvenilirliğini düşürebileceğinden bunun sürekli olarak kullanılmaması gerekir.
- İknada mizahın kullanımı, mesajla ilgili ya da ilgisiz şekillerde olabilir. Mizahın konuyla uyumlu bir şekilde, aktarılmak istenen mesajın içine yerleştirilmesinin etkinliği daha yüksek olacaktır.
- Mizahın içeriğinin hedefe uygun olması gerekir. Saldırgan ve soğuk olarak algılanan espriler kaynak güvenilirliğini ve mesaj etkinliğini düşürür.
- Kaynak, cinsiyetinin nasıl algılandığına dikkat etmelidir. Her ne kadar günümüzde cinsiyetlere yüklenen roller değişiyor olsa da araştırmalar kadınların mizahı kullanmalarının yarattığı etkinin kendilerinden beklenen davranış kalıplarına uymadığı için erkeklerinkine oranla daha düşük olduğunu gösterir.
- Kişilerin üzerinde saha az yoğunlaştıkları konularda mizahın kullanımı daha etkilidir. Konuya ilgi arttıkça karar alma sürecinde mizahın etkinliği düşer” (aktaran: Elden ve Bakır, 2010)

2.2.9. Reklamda İkna Ögesi Olarak Mizahın Kullanımı

İkna önceden de belirttiğimiz gibi kişilerin duygu ve düşüncelerini değiştirmelerini hedeflemektedir. Her reklam belirli bir kesime yani hedef kitleye ulaşmak için iletişim

kanallarını kullanır. İletişim kanalındaki önemli unsurlardan biri de mesajlardır. Reklamlarla gönderilen mesajlar hedef kitleye etki edebilmeleri için bir çok değişkenler bulunmakta bunların iyi şekilde analizi yapılması gerekmektedir. Reklam çekicilikler biri ağır basmak kaydıyla bir ya da birden fazla kullanılabilir. Örneğin bir otomobil reklamında ana fikir mizahla verilmek istenirken cinsel çekicilikte içerisinde verilebilir. Bu durum mizahi anlatımların dışına çıkılmamak kaydıyla yapılması şarttır. Zira çekicilikler her ne kadar birbirleriyle ilintiliyse de bir çakışma yaşanmaması önemlidir. Hedef kitle, çakışma esnasında reklamdaki mesajdan uzaklaşabilir ve reklam başarısız olabilir.

Reklamlarda kaynak ne kadar güvenilirse ve seviliyorsa hedef kitle daha kolay ikna edilebilir. Mizah yoluyla yapılan reklamlarda iknaya ortamın sağlanması, mesajın sade ve hedef kitlenin anlayacağı şekilde olması hem akılda kalıcılığı arttır hemde uzun vadede ürünlerin pazarlanması sağlar. Eğer ki mizahı oluşturan değişkenler doğru şekilde tasnif edilmezse bu reklam başarısız olabilir.

İkna, iletişim ve mizah aynı amaç için birbirlerinden destek alırlar, hedef kitlenin dikkatini çekme ve ardından var olan tutum ve davranışı değiştirmek için önceden yapılmış araştırma sonuçlarından yararlanarak mesaj oluşturmak. Tüketicide bir davranış değişikliği oluşturulması amacıyla hedeflenen mal ve ya hizmete yönleltmek için, kelimeler, renkler, görüntüler, göstergeler, fotoğraflar vb. verilebilmektedir. Bu unsurların anlamlı şekilde kullanılması durumunda kişideki istekler, beklentiler üzerinden bir ilişki kurulabilir. İşte bu unsurların oluşturulması sürecinde, ürün, marka, ürün özellikleri, hedef kitleye ait özellikler olmak üzere değişkenler baz alınarak hazırlanarak karşı tarafa mesaj olarak verilir. Bu noktada mizah bize tüketicinin davranışlarını değiştirmede çekicilik faktörünün kullanılması kapsamında yardımcı olmaktadır. (Fırlar ve Çelik, 2010)

Mizah dönemler arasında değişiklik göstermektedir. Claude Hopkins reklam alanında mizahi içeriklere karşı tutumunun zamanla kırılarak mizahında reklamda önemli bir önem arzettiği görülmüştür. Bu değişiklikler reklam üzerinde üşünenlerin düşüncelerinden kaynaklanır. Mizahı oluşturan öğelerinin doru şekilde kullanılması kişilerde olumlu etkiler yaratır. Mizah sayesinde nefret edilen ya da bilinmeyen bir markaya sempati geliştirilesi sağlanabilmektedir. (Babacan, 2008)

2.2.10. Reklamlarda Mizah Kullanımının Etkileri

Mizah tüm dünyada kullanılan reklam çekiciliklerinde biridir. Mizahi çekicilikle ilgi çok fazla araştırma yapılmıştır. Sternhal ve Craig'in yaratıcı strateji ve reklam üzerine yapmış olduğu çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

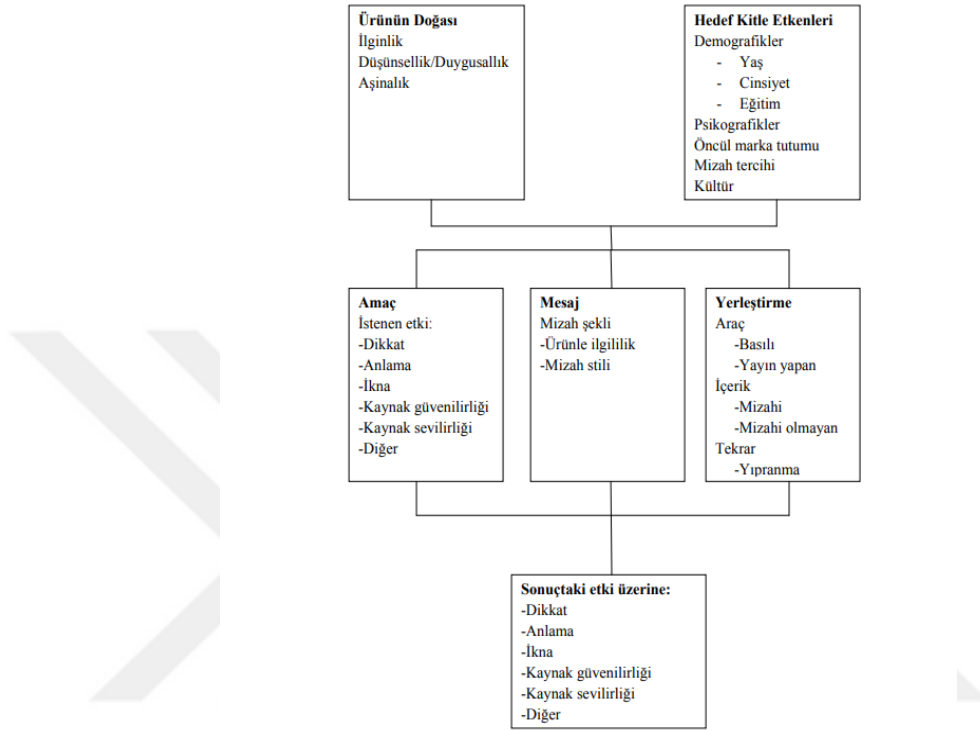
- 1- *“Mizah içerikli mesajlar ilgi ve dikkati toplamaya yardım eder.*
- 2- *Mizah, izleyiciyi manüpile ederek izleyicinin karşı argüman oluşturmalarını engeller. Bu da iknayı hızlandırabilir.*
- 3- *Mizah içerikli mesajların kişilerde konuyu idrakı negatif şekilde etkilenebilir.*
- 4- *Mizahi çekiciliklerin ikna kabiliyeti ciddi içeriklilere oranla neredeyse aynıdır. Bu da mizahın ikna edici olduğu fakat büyük farklılıklar beklenmemesini gösterir.*
- 5- *Mizah ve kaynak güvenilirliği arasında pozitif bir kolerasyon bulunur. Mizahi içerikler kaynak güvenilirliğini arttırabilmektedir.*
- 6- *Mizah, kişiden kişiye göre değişir. Hedef kitlenin farklılaşması mizahın etkinliğinde değişiklik yaratabilir.*
- 7- *Mizahi içerikler, destekleme ve pekiştirme kapsamında kullanılırsa ikna edicilikte daha etkili sonuçlara ulaşılır. (Aktaran Elden ve Bakır, 2010)”*

Mizah ile ilgili olarak eğer ki yanlış kullanılması ve ya aşırı olarak kullanılması durumunda önceden belirttiğimiz üzere hedef kitlenin tepkisini çekebilmektedir. Babacan yanlış ve aşırı kullanılmasıyla ilgili olarak aşağıdaki konulara dikkat çekmiştir.;

- *“Mizahi mesajın doğru hedef kitleyi kucaklayamaması,*
 - *Mizahi öğelerin ürünün önüne geçmesi (üründen daha çok ilgi çekmesi),*
 - *Mizahi öğelerin ürünle bütünleşememesi,*
 - *Mizahi öğelerin konumlandırma amaçlarına ters düşmesi,*
 - *Yanlış mizahi öğelerin kullanımı,*
 - *Bölgesel veya ülkesel, kültürel ve simgesel farklılıkların dikkate alınmaması”*
- (Babacan, 2008)

Weinberger ve Gulas yukarıdaki araştırma ve diğer araştırma sonuçlarını analiz ederek reklam ve mizahın etkilerini değişkenleriyle tekrardan derleyerek yeni bir çalışma ortaya çıkartmışlardır. Weinberger ve Gulas göre Mizahın reklam neznindeki

işlevselliğinin ortaya çıkarılması demek yeni oluşacak ve ele alınmayan değişkenlerin tekrardan gündeme getirilmesi anlamına gelmektedir. (Weinberger, Gulas 1992'den aktaran aktaran: Elden ve Bakır, 2010) çıkarılan sonuçlar bir çok değişkenler birlikte verilmiş ve mizahın ikna etkileri ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.



Resim 2.3. Reklamda Mizahın Kullanımı ile İlgili Taktiksel Etkenler (Weinberger, Gulas 1992'den aktaran aktaran: Elden ve Bakır, 2010)

İkna açısından mizah, bilişsel ve duygusal ikna modellerini kullanmaktadır. Dikkat çekme aşamasında duygusal modelin gücünü alan mizah, etki sürecini basamaklara göre yorumlar. Bilişsel süreç tutum oluşturma kısmında devreye girer. Böylece mizah reklamlara yönelip pozitif tutum oluşturmayı planlar. Gelb ve Pickett isimli araştırmacılar, reklamların beğenilme ile etkililik arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla mizahi reklamları ele almışlardır. Araştırmacılar, bir reklamın hedef kitle tarafından hoş karşılanmasının, reklamın etkinliğini artıracığına ve reklamın içerdiği mizahi unsurların da beğenilmesine katkı sağlayacağına inanmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda Reklamın algılanan mizahi yönü ile beğenilmesi arasında doğrudan bir ilişki kurulurken, kaynak güvenilirliği, satın alma eğilimi ve ikna olma ile ilgili doğrudan bir bağlantı tespit edilememiştir. (aktaran Bakır,2006)

2.2.10.1. Reklamda Mizah Kullanımı ve Ürün Özellikleri

Ürünler, hedef kitle bakımında psikolojik ve fiziksel olarak yerine getirdiği bir takım işlevler bulunur. Hedef kitle, satın alma sürecinde karar alırken duygusal, bilişsel süreci kullanır. Bunun yanında mizahın kullanımda ilginlik düzeyi, marka, ürüne bakışları ve inaçlar gibi fonksiyonlarda önemli yer tutae.

Weinberg ve champbell'in yaptıkları bir araştırmada mizahi reklamları, FCB ızgarası kapsamında kıyaslamıştır. Sonuçlarda kara verme süreci nezninde az sayıda mizahi unsur içeren reklamlarda kişilerin yüksek ilginlik gösterdiği görülürken, çok sayıda mizah kullanımında ise düşük düzeyde ilginlik düzeyi tespit edilmiştir. (aktaran bakır 2006)

2.2.11. Mizah ve Hedef Kitle

Hedef kitle tüm iletişim modellerinde olduğu gibi mizahın kullanımında önemli bir tutar. Hedef kitlenin eğitim durumdan, cinsiyete, eğitime, tutumlar, örf, adetlere, dine kadar çok fazla değişkeni bulunmaktadır. Mizah kullanılırken bu özelliklerin tamamı referans kaynağı olarak kullanılır.

Madden ve Weinberger'in yapmış oldukları araştırmada, mizahın hedef kitleye göre ve değişiklik göstereceği ve aynı düzeyde dikkat çekmede de aynı düzeyde bir ilişki gösterdiğine dair sonuç ortaya çıkmıştır. (Madden, Weinberger'den aktaran Bakır 2006) hedef kitlenin profil değişikliği gibi yaşın cinsiyetinde reklamdan reklama etkilendiği görülmektedir. Otomobil reklamlarından yola çıkalım, reklamcılar daha çok erkek profilini piyasaya çekmek için reklamlarını hazırlamaktadır. Peugeot 206 Reklamı - Hindistan (<https://www.youtube.com/watch?v=Uc8nZ4FvTFI>) adlı reklamda, bir erkek hayalindeki daha doğrusu istediği Peugeot aracını yaratabilmek için mevcut aracını feda ederek araca zarar veriyor ve sonucunda istediği Peugeot aracına benzetmeyi başarıyor. Ve bu araçla sokakta kadınların ilgisini çekmeye çalışıyor. Kullanılan müzik, karekater ve atmosfer trajedik bir videoyu tamamen mizaha çevirerek özellikle erkek kitleye Peugeotult aracını almaya teşfik ediyor. Bir başka örnekse (https://www.youtube.com/watch?v=zLhI8SOi9_s) videosunun karşıma çıkar. 28 saniye süren reklamda, resim sergisinde flörtleşen çifti görmektediriz. Erkek, kadının saçlarına elini götürdüğünde dış ses “işte kremsiz standart bir şampuan” der ve erkeğin kadının saçlarından süzülmez aksine sıkışır. O sırada başka bir çift yanlarına oturur ve erkek, kadının saçlarına elini götrdüğünde

erkeğin eli yağ gibi akarken yine dış ses “oysa birde yenileyici Keremsiz var. Kremi yok ama içinde nemlendirici var. Yeni rejoyise kremsiz insanın başına gelebilecek en güzel şey.” Sözüyle noktayı koyar. Reklamın geçtiği ortam ve Dış sesin ses tonu daha çok cinsel çekicilik ile ilişkilendirilse de gerçekleşen eylem ve hareketler ki özellikle reklamın sonuna kadar rejoyice kullanmayan erkeğin elini kadından kurtamayışı ve garip hareketleri reklamın konusunun mizahla ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Bu reklamda daha çok kadınların ilgisini çekbilmek için tasarlanmıştır. Zira birçok şampuan reklamı kadınlara yönelik çalışmaktadır. Fakat bu şekilde mizah içerikli reklamlardan öte, daha haz verici reklamların kadınların üstünde etkisi arttırmaktadır.

Diğer bir taraftan apılan diğer araştırmalarda erkeklerin mizaha daha çok yöneldiği görülmüştür. Kadınlar yapı gereği daha duygusal, hedonik/haz verici reklamlardan hoşlanmaktadır. Kaldı ki kadınlar mizahın bir manüpile etme unsuru gibi görmeleri de bu yapıdan olmaktadır. Lammers’ın yaptığı araştırmalarda mizahi içerikli reklamların ikna kabiliyeti erkeklerde yüksek çıkarken kadınlarda ise ikna düzeyi düşük çıkmıştır. (Lammers vd.’den aktaran Bakır,2006) Gerçi duygusal ve hedonik bir reklamın ya da reklamların erkeklere izletilmesi durumunda da yapı gereği erkeklerin reklam etkinliği kadınlara göre düşük düzeyde etki olacaktır. Bundan kaynaklı olarak hedef kitlenin belirlenmesi önem arz etmektedir.

MizaH sadece cinsiyet bazında değil, yaş ve milliyet gibi faktörlerde mizahı etkileyebilir. 2002 yılında Nielsen şirketinin Türkiyede gençler üzerinde yaptığı çalışmada çıkan sonuç Türk gençlerinin mizahta eğlenceye odaklı, soğuk olmayan yani gülünç olmayan espri yapanlardan öte, zekice ve mantıklı mizah ile espri yapan kişilere ve yapılan espirilere daha çok ilgi duydukları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın yaş aralığı 12-22 arasında olması da önemli bir faktördür. (327, “Reklamcılar Gençliği Kesfetti?” **MediaCat Aylık Pazarlama _letisimi Dergisi**, Yıl:10’dan aktaran bakır,2006)

Mizahın diğer etkilendiği unsur milliyetler, devletler ve kültürlerdir. Mizahı yapan kişinin Kültürel olarak mizahı gerçekleştirdiği kitleye yakın olması ikna sürecini hızlandıracaktır. Kültürler, örfler ve adetler ülkeden ülkeye değişir. Bir ülkede argo

ve küfür mizah unsuru sayılabilirken başka bir ülkede mizahı engelleyici bir unsur, itici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan evrensel olan ve yerleşmiş mizahi sözler, fıkralar bu kapsamın dışındadır.

Tabii ki diğer taraftan bu dediklerimize ters düşen bir araştırma da bulunmaktadır. Under, mizahın, kültürden kültüre, devletten devlete değişip değiştiğini araştırmış ve iki öncül grup oluşturmuştur. Birinci öncülde ABD'deki üniversite öğrencileri diğer öncülde ise Finlandiyadaki üniversite öğrencileri olarak belirlenmiş ve 10 farklı mizah içerikli Televizyon reklamı izletilmiştir. Çıkan sonuçta mizahın kültürden kültüre değişmediği görülmüştür. Öğrenciler mizah içerikli unsurları olumlu gördükleri için beğendiklerini beyan etmişlerdir. (Lynette,1995) tabii buraya bir eleştiri getirmek gerekirse batı toplumu ile batı toplumunun karşılaştırılmasından ziyade çalışmanın sadece bu iki ülke arasında değişiklik getirmediğini de düşünülebilir. Batı toplumu ile bir doğu toplumu arasında mizahi anlamda farklılık olacağı gibi hiç olmama ihtimali de vardır. Fakat evrensel olarak bakıldığında Under'in yaptığı çalışma geneli bağlamayacaktır.

Sözcük oyunları, şakalar, abartı ve mantıksızlık gibi faktörler de mizahın hedef kitlesini değiştirebilmektedir. Ülkeler arası mizahın kullanımları farklılık göstererek benzerlik göstermeyeceği gibi yakın toplumlarda benzerlikler olabilmektedir.

2.2.12. Reklamda Mizahın Kullanış Şeklinin Özellikleri

Reklamlardaki mizah etkinliği üzerinde, mizahın reklamlara nasıl yer verildiği, toplum tarafından nasıl algılandığı, mizahi içeriğin gülme eylemini nasıl tetiklediği yani mizah türünün nasıl uygulandığı önemli bir yer tutar. Mizahın içinde bulunan, şakalar,sözcük oyunları, mizahın anlatımından kaynaklı yanlış anlama yaratma taşlamalar, ironi gibi fonksiyonlar reklamda kullanılmaktadır.

Korku ve mizah unsurları bulunan reklamların iknaya olan katkısı araştıran Brooker, mizah ve korku içeriğinin haf düzeyde verilmesi durumunda ikna etkinliğinin yüksek olacağına dair bir sonuçta rastlamıştır.Diğer taraftan Brooker, hedef kitlenin mizahi içerikleri eğlenceli görmesi durumunda mizahın etkinliğinde artacağını belirtmiştir. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 259),

Speck reklamlarda mizah kullanımıyla ilgili olarak üç düzey üzerinden inceleme yapmaktadır.

Maksatlı İlgililik: Bu kavram, mizahın mesaj tipi ve mizah işlemesi arasındaki bağlantının ilgililik düzeyini göstermektedir. Kavram kendi içerisinde “Mizah Baskın” ve “Mesaj Baskın” kavramlarını barındırır. Mizahın baskın olduğu reklam içeriklerinde, mizahi içerik reklamlarla taşınmaktadır. Eğer ki mizahi unsur reklam metninden ya da içeriğinden çıkartılırsa, reklam anlamını yitirir. Mizahın arka planda kaldığı ama mesajın ağırlıklı olduğu içerikler ise mesaj baskın içerikler olarak bilinir. Reklamdan mizah içeriği çıkarıldığında zaman olumsuz bir etki yaratmaz. Mesaj baskın reklamlar imaj yaratma şeklinde olabileceği gibi bilgi odaklı da olabilirler. İmaj odaklı reklamlarda içerikler sözel ya da görsel içerikler görülür ve reklama konu olan ürünün imaj ve farkedilmesi amaçlanır. Bilgi odaklı reklamlar ürüne ait somut özellikler ücreti üstünden yaklaşır. Bu ilgilikte önemli nokta, reklamdaki ilgiye ait seviyeyi göstermektir.

Yapısal İlgililik: Reklamlardaki mizah ve mesaj bölümü arasındaki ilişkiyi yapısal ilgiyle ilgilidir. Mizah, reklamlarda iki farklı şekilde kullanılır: birincil mesajın baskın olduğu durumlarda ve ikincil mesajları desteklediği veya zenginleştirdiği durumlarda. Bu iki kullanım şekli, yapısal ilgililik ve mesaj baskınlığı kavramlarına dayanmaktadır. Biraz daha açıklamak gerekirse, Mizahın reklam içerisinde ana mesajın ötesinde bir rol üstlendiği durumlar düşünmek mümkündür. Bu durumda mizah, ana mesajın vurguladığı unsurları destekleyen veya ilgili yan mesajları güçlendiren bir araç olarak kullanılır. Mizah, ikincil mesajlarıyla uyumlu bir şekilde bütünleştirilirken, ana mesajın odak noktasını korumaya yardımcı olur. Bu, reklamın yapısal ilgililiğini sağlar. Mesaj baskın reklamlarda mizah, reklamın en belirgin ögesi ve ana mesaj taşıyıcısı olarak kullanılır. Mizahi içerik, reklamın merkezinde yer alır ve izleyicinin dikkatini çekerek hatırlanabilirliği artırır. Bu tür reklamlarda mizah, ana mesajın kendisi veya onunla yakından ilişkili bir şekilde sunulur. Mizahın sentaktik ilişkisi, yani sözdizimsel bağlamı, izleyicinin reklamı anlama biçimini etkiler. Mizahi içerik, reklamın mesajını taşımanın yanı sıra dikkat çekici ve akılda kalıcı bir etki yaratma amacı taşır. Sonuç olarak, mizahın reklamlarda kullanımı, hem ana mesajın yapısal ilgililiğiyle hem de mizahın reklam içindeki pozisyonuyla şekillenir. Mizahın doğru

bir şekilde entegre edilmesi, reklamın etkisini artırabilir ve hedef kitleyle daha etkili bir iletişim sağlayabilir.

Tematik ilgi: mesaj içeriği ve mesaj arasındaki ilgiyi bu kavram ifade etmektedir. Bu ilgi türünün, ürünün kullanışı, ürün biçimi, marka ve kullanan kişi ile doğrudan bir bağlantısı vardır. Mizah, bazen reklamlarda ürün veya özelliklerle doğrudan ilgili olmayan içeriklerde kullanılabilir. Bu tür durumlarda, mizah unsuru ile ürün arasında herhangi bir tematik bağlantı veya ilişki bulunmamaktadır. ((aktaran: Elden ve Bakır,2010: 259)

2.2.13. Mizahın Görüldüğü ve Kullanıldığı Bazı Alanlar

Mizah bir çok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. Bu alanlar temel olarak, eğitim, sağlık, siyaset, sanat ve televizyonlardır.

Eğitim alanında mizahı kullanımı önemli bir notadadır. Özellikle öğrencilerin dikkatini toplamada etkin şekilde kullanılmaktadır. Mizahın eğitimde aşırı olarak kullanılması da yine öğrencilerin dersten ve öğretmenden kopmasına neden olacaktır. Derslerin önemli olan ve öğretilebilecek noktalarında bu yola başvurulabilir.

Sağlık alanında mizahın kullanımı özellikle hasta-doktor/hemşire ilişkilerini gerginliğini azaltabilecek bir özelliğe sahiptir. Fakat her zaman bu özelliğin kullanılması hasta, sağlık çalışanı arasındaki gerginliği azaltmayarak gerilimi daha da arttırabilmektedir. Bu nedenle gerekli olan ve şartların olgunlaştığı görüldüğü anda mizaha başvurulması gerekmektedir. Bunun yanında hastalıkların tedavisinde mizahın kullanımında hastalara olumlu yönde etki yaratabilmektedir.

Siyaset ve mizah ilişkisine değinirsek önce önder konumda ki kişilerden bahsetmeliyiz. Siyasi liderler, ortak amaçları olan insanları birleştirerek siyasi alanda yol gösteren figürlerdir. Toplumu etkileyen bu liderler, liderlik kabiliyetleriyle tanınırlar. Yönlendirme, motivasyon ve sembolik temsille hedeflere ulaşmada rol oynarlar. ABD ve daha rahat ülkelerde sıklıkla kullanılan bu yöntemle hem partililerin hemde oy verecek kişilerin dikkati çekilebilmektedir.

Mizahın sanat üzerinde günümüzde olduğu gibi geçmiştede kullanıldığını biliyoruz. Sanat yeni ürünlerin çıkartılmasında birçok yöntem kullanmaktadır. Sanat, her dönem farklılık gösterir ve yeni şeyler ortaya koymayı amaçlar. Mizah, yaratıcı sanatın bir parçası olarak, ironi ve esprilerle toplumsal, psikolojik yönleri yansıtarak insan deneyimini ele alır. Sanat ve mizah, duygusal derinlik ve düşünsel katmanlarla iç içe geçerek, topluma farklı bakış açısı sunmaktadır.

2.2.14. Televezyon Ve İnternet Reklamları Ve Mizah

Televizyon konusunu Reklam Ortamları başlığımızda kısaca işlemiştik. Bu kısımda Televizyon ve internet reklamlarına ilişkin kavramları biraz daha açarak konumuzla ilgisini mizahla ilişkisini tartışabiliriz.

2.2.14.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Televizyon öncesinde belirttiğimiz üzere diğer kitle araçları bazında daha geç hayamıza giren ve en çok kullandığımız araçtır. Televizyonun, Ne gazete gibi görsel ve sabit ne radyo gibi sadece işitsel ne de sinema gibi sona eren bir yapısı vardır. Televizyon tüm bu kitle iletişim araçlarının özelliklerini ve daha fazlasını kendisinde toplamıştır.

Liberal ve Kapital bir düzeyin dünya üzerinde yaygınlaşmasıyla birlikte bir takım değişiklikler kendini göstermiştir. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte insanlar köylerinde şehirlere geçiş yapmaları kişilerin gerek aileleri gerekse iş hayatlarındaki aralarındaki iletişimi hızlandırma gereksinimini doğurmuştur. Gerek gazete gerek radyo gerek telefon gerekse sinema belirli amaç için geliştirilerek topluma sunulmuştur. Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde aynı süreden geçmiştir. (Yüzer,2002)

Televizyon insanlar üzerinde büyük bir güce sahiptir. Süreli yayınlar, açık hava reklamları, radyo, dergiler elbette kitleyi etkileyebilecek özelliklere sahiptirler. Ama televizyon doğası gereği insanları kendi dünyasına çeker. Görüntü ve sesin müthiş uyumuyla birlikte saatlerce kendisine bağlayabilir.

Televizyon mizahi çevre içinde uygulanabilir bir mecradır. Çalışma hayatındaki ağır tempodan sonra, yorgunluklarını atmak ve düşüncelerini özgürleştirmek için televizyonun karşısına geçerler. Televizyon bir nevi terapi ortamıdır. Eğlence kitle iletişiminde insanlarda iknayı hızlandıran bir unsurdur. Çünkü televizyon insanların ilgilenimlerine en yakın ve ilgilenimleriyle temellenmiştir. Bu da izlenmeyi daha cazip hale getirmektedir. (Mutlu,1999) Gerçi televizyonun kitlesini Sadece çalışma hayatına endekslemekte çok doğru olmayacaktır. Ev hanımları, finansa-siyaset işleriye uğraşan kişiler, günümüzde uzaktan ve açıktan eğitimin yaygınlaşmasıyla beraber toplumun büyük bir kısmı gündelik hayatlarını televizyon ile haşır neşir olarak geçirmektedir.

Burada temel bir eleştiri yapmak gerekirse, televizyon kullanımı bir çok ülkede farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynaklandığı nokta toplumlar arasındaki eğitim ve kültür seviyesiyle alakalıdır.

Televizyonun tematikleşme politikası ve çok fazla televizyon kanalı bulunması bakımından baktığımızda insanların tercih konusunda çok fazla seçenekleri bulunur. Yine Reklam Ortamları kısmında değindiğimiz üzere ilk etapta pahalı bir araç gibi gözükmektedir. Fakat uzun süreli kullanımda diğer kitle araçlarından daha avantajlı bir hal alır. Burada verilecek mesajlar ve uzun süreli olarak hedef kitleye işler.

Televizyonu okumak yani onu seyretmek için okuma yazma bilmeye gerek olmaması, hedef kitlenin gazete,dergiye ve yazılı olan tüm kitle araçlarına göre üstünlüğü artmaktadır. Televizyonda reklam kullanımında doğru yer ve zamanda ürünlerin yerletirilmesi hedef kitlenin dikkatini çekebilir.

2.2.14.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon

Televizyon gerek günlük hayatımızda gerekse iş hayatımızda sıklıkla kullandığımız araçlardandır. Karasal yayın serüveniyle başlayan süreç, uydu ve tematik yayıncılığa devam etmiş günümüzde ise internet teknolojisiyle birlikte doğrudan web ya da mobilden seyredilme teknolojisini de arkasına almıştır. Bir önceki başlıkta eleştirdiğimiz üzere, kitap, dergi, gazete gibi kültür kaynaklarına ilginin az olduğu ya da bu kaynakların olmadığı yerlerde televizyonun etkinliği fazladır. Tabii ki parantez

açmak gerekir ki bir ülkede herkesin televizyon seyretmesi o ülkenin gelişmişlik seviyesini doğrudan göstermez. Bu yargıdan böyle bir sonuç çıkartmak yanlış olacaktır.

Televizyonun elindeki en büyük güç ses ve görüntü senkronizasyonunu aynı anda verebilmesidir. Reklam sektörü televizyonun bu gücünü kullanarak gerek animasyon gerekse efekt sistemine dayalı yayınlara kullanmaya başlamıştır. Televizyon yoluyla televizyonu olan her bir eve aynı anda yayın verilebildiğinden daha çok kitleye ulaşılabilir.

Televizyon kanallarının yayın akışlarında reklamlara yer verilerek çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanan mesajlar kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum, hem reklamın hedeflerine ulaşımı kolaylaştırır hem de televizyonun gelişimine katkıda bulunur. Kısa sürede geniş kitlelere ürün veya hizmetin tanıtımı ve marka bilinirliği sağlanırken, televizyon yayıncılığına yapılan yatırımların etkisi artmaktadır.

Reklamlar, izleyicilere ürün tanıtımı, marka oluşturma, müşteri tabanı genişletme ve davranış etkileme gibi amaçlarla kullanılmaktadır.. Hedef kitleyi anlamak ve kreatif içerikler üretmek, reklamların etkisini artırmaktadır.. Televizyon reklamları, görsel ve işitsel unsurlarla duygusal bağ kurarak marka tanınmışlığını artırmayı amaçlamaktadır. Reklam stratejileri, uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurarak tasarlanır. Bu şekilde, reklamlar işletmelerin büyümesine destek olur ve televizyon yayıncılığının ilerlemesine katkı sağladığı görülmektedir.

Fromm'a göre televizyon reklamları, ürünlerin izleyicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayacağını ima eden ve korkularını, isteklerini yansıtan imgeler kullanır. Abartılı vaatleri bilen izleyiciler, reklamın gerçeklik potansiyelini göz ederek umutla yaklaşırlar. Amerikan televizyon eleştirmeni R. Davis, reklamcılıkla ilgili , reklamların amacının satışa yönelik olduğu, eğlendirme, eğitme, veya bir enformasyonu iletmek olmadığı belirtmektedir. Televizyon reklamları, izleyicinin duygusal ihtiyaçlarını hedef alarak, korkularını ve isteklerini yansıtan imgeler kullanır. İzleyiciler, reklamların abartılı vaatlerini bilmelerine rağmen, reklamın gerçekçi potansiyelini umutla karşılar. Amerikalı televizyon eleştirmeni R. Davis'e göre,

reklamların amacı satışa yöneliktir. Reklamlar, eğlendirmek, eğitmek veya bilgi vermek amacıyla yapılmaz. (Aktaran, Yolcu,2001)

Reklam ortamları başlığımızda bahsettiğimiz üzere Televizyonda genel anlamda dört ana tür ön plana çıkar. Başlıklar haline tekrar yazarsak bunlar aşağıdaki gibidir.;

- Hareketsiz reklamlar
- Hareketli Reklamlar
- Özel tanıtıcı reklamlar
- Bant reklamlar” (Elden, 2003))

2.2.14.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar

“Konu Açısından Reklamlar” başlığımızda Doğrudan ve dolaylı yollarla davranışa dönük reklamlar ile ilgili işlediğimiz konumuzdan da aşına olacağımız gibi Televizyon reklamlarında da benzer yaklaşımlar söz konusudur. Televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar temel yaklaşımda doğrudan anlatım, dolaylı anlatım, abartılı anlatım ve mizahi anlatım olmak üzere 4 grupta incelenmektedir.

2.2.14.3.1. Doğrudan Anlatım

Doğrudan anlatım, rasyonel ikna modelini benimseyen ve hard sell yaklaşımının uygulandığı anlatım türüdür. Doğrudan anlatım doğrudan doğruya reklamın bilgi verme fonksiyonuna yönelik çalışmaktadır. Ürünün ya da hizmetin fiziksel olarak faydaları bu anlatım türünde açıklanır.

Doğrudan anlatım en eski ve en yaygın anlatım türü olarak bilinmektedir. Aktarılan anlatımlarda ürün ya da hizmetin fiyat olarak avantajları, kullanım avantajları doğrudan verilmektedir.

2.2.14.3.2. Dolaylı Anlatım

Hard Sell yaklaşımının aksine daha duygusal bir yapıyla kitleye etki etmeyi hedefleyen anlatım türüdür. Literatürde Soft Sell olarak adlandırılmaktadır. Bazı reklamlar bilişsel ve rasyonel olarak değil de duygusal ve hazza dönük olmaktadır. Bir tektaşın kadına vereceği haz ve duyguyu, rasyonel yollarla vermek çokta etkili olmayacaktır. İşte bu

sebeptendir ki Reklam mesajları oluşturulurken gerek metin gerekse görsel olarak duygu faktörü katılmaktadır.

Reklamın ana unsuru fiziksel yada ürünlerin özellikleri değildir. Yine bu anlatım özelliği tüketiciyi hemen harekete geçirmeyi hedeflemez. Aksine uzun dönem bir satış politikalarında etkili sonuçlar ortaya çıkaracağı gözlemlenir. Uzun dönem satış politikası beraberinde ürün-hizmet ve ya markaya yönelik akılda kalıcılığı sağlayıp pozitif bir etki bırakmayı sağlar. Akılda kalıcılık ise reklam filminin atmosferi, çevre dizaynı, renk ve renklendirmeler, ışıklandırma ve müzik ile sağlanır. (Elden,2003)

2.2.14.3.3. Abartılı Anlatım

Bu anlatım türü Reklam filmleri aracılığıyla tanıtılan ya da sunulan ürünün ve ya hizmetin abartılarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Abartı anlatımla kişilerin dikkat çekilmekilerek mesajların anlatımı yoluyla zihne tutunmak önceliklidir.

Redbull reklamından yola çıkalım, redbull temel bazda enerji içeceği olarak karşımıza çıkmasına rağmen bu içeceği içenlere verilen temel mesaj hem sözel hemde görsel olarak “kanatlandırma” vaadidir. “Redbul Kanatlandırır “ sloganı bir insan için gerçekliği imkansızdır. Zira uçma eylemi kuş türlerine özgüdür. Tabii ki redbull reklamlarında verilen ana mesaj “var olan enerjinizin çok daha üstünde bir enerji veriyoruz.” Dur. Redbull içmeyenler ise kanatlanamaz ve enerjien mahrum kalır.

Yukarıdaki örnekten yola çıkarak, Reklamlarda gerçek hatta olamayacak kadar abartılı figürlerle ve ya nesnelerle insanları üstünde duygusal bağlamda etkileyip, ürün-hizmetten mahrum olmama güdüsünü oluşturmak ister. Bunun yanında reklamdaki karakterlerin özellikleri, ürünün nerelerde ve nasıl kullanıldığı, ürünün diğer ürünlre göre farkı ve kişiye katacağı başarımlar, ürünün etki süresi gibi bir çok faktör abartılı anlatımın konusuda kullanılmaktadır.

Yine başka bir örnek Eti Canga reklamıdır. Eti canga sloganından ötürü dağınıklığı orangutan ile temsil etmiştir. Eti cangayı yiyen bir insanın orangutana dönmesi, ve ortalığı dağıtması çok alışlagelmiş bir durum değildir. Söylemde de “dağınık

sevenlere eti canga” sözü karşımıza çıkmaktadır. İnsan ile bir hayvanın ilişkilendirilmesi abartı unsurudur.



Resim 2.4. <https://twitter.com/eti/status/507151803377786880>



Resim 2.5. <https://www.reklamgen.com/reklamcilikta-abarti-stratejisi-kullanimi/>

Başka bir örnekte yudum yağın hafif olmasına ilişkin reklamdır. Reklamın asıl vurgusu, yağın kıvamında olması ve yağı az çekmesiyle ilgilidir. Ama reklamda uygulanan animasyon ile insanlarda olmayan bir özellik olan uçma eylemi ortaya konmuştur. Yudum söylem olarak “Hafifim, hafifsin, hafif” sözünü kullanmaktadır. bir yağın bulutların üzerine çıkaracak kadar farklı olması yağ firması içinde farklı bir algı yaratmaktadır. Yağın, ürün üzerinde fazla yağ tutmamasının bu şekilde anlatılması yine abartının kullanılmasıdır.



Resim 2.6. <https://www.thebrandage.com/yudumun-yeni-reklam-filmi-yayinda-10164>

2.2.14.3.4. Mizahi Anlatım

Mizahi anlatım televizyon başta olmak üzere bir çok alanda sıklıkla başvurulmuş bir anlatım türüdür. Bu anlatım türünde amaç gülme eylemiyle birlikte hedef kitleye anlatılmak istenen mesajın verilmesidir. Gülme eyleminin gerçekleşmesi için mizahın genel başlıklarında izlediğimiz üzere mesajın komik olmasının sağlanması gerekmektedir. Bu da sözcük oyunları, absürtlük, görsel olarak verilen mesajların anlamsızlığı ve bu görsellerin komik bulunması, ünlü mizah yapan kişilerden faydalanma gibi bir çok yöntemin kullanılmasıyla mümkün olacaktır.

Mizahi anlatım, insanların güldürme amacıyla kullandığı dil ve komik öğelerin bir araya gelmesini ifade eder. Mizahi anlatım, komiklik, mizahi dil kullanımı, kültürel referanslar, toplumsal eleştiri gibi konuları içerebilmektedir. Bir tanım oluşturabilirsek Televizyonda mizahi anlatım, güldürme amacı güden içeriklerin televizyon formatında sunulmasıdır diyebiliriz. Bu tür içerikler, seyirciyi güldürmek ve eğlendirmek için çeşitli komik öğeleri kullanırken, aynı zamanda toplumsal, kültürel veya siyasi konuları ele alarak izleyicilere düşündürme veya eleştiri yapma amacını da taşıyabilmektedir.

Rutherford, reklamlarda mizahi anlatımların yer verildiği reklamlar dışında, şiddet öğelerinin kullanılmasının izler kitleyi olumsuz etkilediğini ve şiddete odaklı reklam filmlerinin kullanım alanının çok fazla tercih edilmediğini belirtir. Şiddet içerikli reklamlar, tüketiciye güven vermez. Şiddet içeriğinin arka planda yer aldığı, asıl amacın mizah ile ilişkilendirilen reklam, daha fazla dikkat çekmektedir. (Rutherford, 2000)

İnsanlar mizahı kullanırken gülme amacını gözardı etmez. Bilgilenmek içinde mizah etkili şekilde kullanılabilmektedir. Reklam bazında baktığımızda da mizah bir ürünü satmak için kullanılması gereken en önemli silahtır. Silah etkili şekilde kullanılamazsa, amacına ulaşmaz.

Mizah önceden de bahsettiğimiz üzere eğlendirme eylemi, tartışmayı azaltacaktır. Televizyonlarda mizah kullanımında da aynı kural geçerlidir. Reklam amacı dışında mesaj vermesi üzerine mizahın amacına düşecektir. Hedef kitle çelişkili olamayan ve mesajlarla gösterile mesajların senkronize şekilde görmek ister. Bu sebeple ki mizah kullanılırken mesajların dışına büsbütün çıkılmamalıdır. (Rutherland, Ve Sylvester'den Aktaran ,Aktaran Bakır 2006)

2.2.15. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Mizah Türleri

Mizah, kullanım çeşitlerine göre türlere ayrılmaktadır. Mizah üstüne çalışan kuramcılar, mizah türlerini farklı şekillerde sınıflandırmıştır.

Tablo 2.2. Kuramcılara Göre Mizahın Kullanım Şekilleri

Mizahın kullanımının sınıflandırması			
Sternthal ve Craig (1973)	Kelly ve Solomon (1975)	Buijzen ve Valkenburg (2004)	Chan (2011)
Sözcük Oyunları	Sözcük Oyunları	Yanlış Anlama	Sözcük Oyunları
Tevriye	Azımsama	Sürpriz	Azımsama /Abartma
Azımsama	Şaka	Palyaço Mizahı	Şakalar/Saçmalık
Şakalar	Gülünç şeyler	Kaba Komedi	Gülünç
Hiciv	Hiciv	Hiciv	Hiciv/İroni
İroni	İroni	İroni	Komik
Kaba Komedi	Mizahi Maksat	Parodi	Diğerleri
Uyumsuzluk	-	-	-
Deyimler	-	-	-

Mizahın en çok kullanılan ve ortak kullanım türlerini açıklamamız gerekmektedir.

2.2.15.1. İroni/ Hiciv/Yergi/Taşlama(Yergi, Taslama)

İroni Kelimesini TDK “söylenen sözün tersini kast ederek kişiyle veya olayla alay etme” (2005) olarak tanımlamıştır.

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0roni#:~:text=T%C3%BCrk%20Dil%20Kuru%20ise%202005,olayla%20alay%20etme%20anlamlar%C4%B1n%C4%B1%20vermi%C5%9Ftir.>)

İroni kelimesi Eski Yunancadan “eironeia”dan gelmektedir. Eironia Yunancadaki anlamı itibariyle “Aldatmak, şaşırtmak, kandırmak” kelimesinden türetilmiştir. “Eiron tutarsız ve çelişkili bir evrende yaşadığımızın farkına varan, dünyayı saçma kavramı açısından değerlendiren, bu saçma evrenin özelliklerini teşhir ederken, bireylere de alaycı bir sükûnet haline ulaşmayı tavsiye eden bir kişiliktir.” (Cebeci,2008)

İroni’nin tarihçesi araştırıldığında Sokratese kadar uzanmaktadır. Sokratse göre ironi bir kişi özelliğidir. İroni yapan kişiler aptal değildirler. Onlar kendilerini gizleyerek, anlamsız gereksiz sözlerle, kafa karfa karışıklığını içselleştiren kişilerdir. Kısacası aptalı oyanayan ve olayra geriden bakan kişilerdir. O dönemin önemli düşünürleri Arisytoteles ve Platonda aynı aynı tarzda düşünme yapısına sahiptir. Aristoteles için ironi kötü ve ya iyi olarak yorumlamaz. İroni yapan kişi üstün ya da bilge değildir. (Coşkun, 2013)

İroni Aristotelese göre zekanın bir göstergesidir. İroni daha kibarlara ve irani yapblecek insanlara özgüdür. Başka birilerini güldürme kaygı yapanlar mizah yapmış olmazlar. İroni sözlü dövüşte kullanılabilecek çok etkili bir silahtır. İroni karşı tarafın düşüncesine karşı tepkinin bağırılmamış halidir. Öyle ki bir söz ile karşıdaki insanı küçümseyebiliriz. Onlarca söylenmiş ciddi lafa karşılık ironi ile cevap vermemiz karşıdaki insanı öfkelerir. (Sanders, 2001)

İroniye en iyi örneklerden biri Cem Yılmazın başrol oynadığı Opet reklamıdır. Opet “opetse farketder” sloganını kullanmaktadır. Opete karşı Faruk Etmez Petrolün sahibi Faruk Beyin savaşını konu alan reklam filminde, Yeni nesil Petrol anlayışına karşı Eski nesil Petrol anlayışı mizahi yolla gösterilmektedir. Faruk Bey, eski köy tuvaleti

ve seyyar tuvalete benzeyen tahtadan yapılmış bir tuvaletin önünde konuşma yapmaktadır. Tuvaletle ilgili ilkel olan tüm özelliklerini anlatır. En sonunda el değmeden çeşme açmaya doğrudan gönderme yapan Faruk Bey, çeşmeyi açarken Bakın ben el değişiyor muyum ddiyor. Halbu ki suyu dirseğiyle açıyor. Milattan önce kalmış bir tuvaletin tanıtılması bir o kadarda saçma bir o kadar da ironik bir durumdur. Konuşma bittikten kamera açısı değişir Opet petrolünü gösterir. sonra Faruk Beyin Opetin tuvaletine karşı bir sempati duyması ve hayranlığıyla farklı yapıya dönüyor. Faruk Bey tuvalet kapısını açarken “Hakikaten temazsız açılıyor” demesi reklamın ironisini daha da perçinliyor. Reklamın baştan sona ironiyle dolu olmasının mizahi bir tekniktir. (Opet'se Fark Eder-Opet-

<https://www.youtube.com/watch?v=T12Y1KFCxPQ>)

Hiciv eş anlam bazında ve kelime anlamıyla yergiye denk gelmektedir. Hiciv, gerek edebiyatta gerekse televizyonlarda kullanılan mizah kullanımlarından biridir. Hiciv, kişileri, toplumun sorunlarını veya bir fikirleri eleştirmek için kullanılır. Reklam sektöründe, hiciv rakip firmalara veya ürünü kullanmamış tüketicilere yönelik olarak kullanılmaktadır.

Öngören hicivi ; “Hiciv en yaygın mizah çeşitlerinden birisi durumuna gelmiştir. Açık bir saldırı olarak, simgesi olan ok ile tanınır. Suçlama ve küfre dönüşmeye çok yakın bir yerde işlediği için, hoşgörü yönünden en ağır mizah çeşididir.” Şeklinde yorumlamaktadır. (Öngören,1983) hiciv, toplumda oluşan olumsuzlağa bir tepkidir.

Audi TV Commercial (All In A Car!)

(<https://www.youtube.com/watch?v=tV7Zo9UNiVo>) reklamında audiye oluşturan halkaları temsil eden bir otomobil firması gösterilmektedir. Açılıştta “Hangi Arabayı İstiyorsunuz? İle başlayıp sırasıyla Alfa Romeo’nun Tasarımı, Mercedes Benzin Konforunu, Volvonun Güvenliğini BMW’nin Spor özelliği sorusu sorulur.ardından kamera açısı yukarı doğru çıkarak “ Büyük yazı fontuyla Hepsinin bir arada olduğu araç mı? Sorusu gelir ve ekran kararır. En son olarak ta Volvo Logosu ortaya çıkar. Aslında burada verilen mesaj, 4 firma bir Audi etmez olmaktadır. Bu reklam hem firmalara hemde müşterilere yönelik hiciv niteliğinde ve çağrı niteliğinde bir reklamdır. Zaten hiciv az önce de değindiğimiz üzere diğer firmaların zayıf ve eksikliğini kullanarak, kendi firmalarının gücünü ortaya koymaktır.

2.2.15.2. Şaka (Nükte, Espri)

Şaka, hicive benzer bir yanı olmasıyla birlikte bir takım farklılıkları bulunan mizah türüdür. Şaka ciddi olmayan söz, sözcük, davranışların tamamıdır. Diğer bir taraftan şaka içinde gerçek barındırır. Şaka bir söz oyunu olarak kaşımıza çıkmaktır. İnsanların korktukları, çekindikleri olaylara karşı espiyi ya da nükteyle yaklaşmak insanlar üzerinde önce gerginlik yaratır sonra rahatlatmaktadır. Şaka ile yapılacak her türlü iletişimde anlatılmak istenen düşünceler çok daha rahat anlatılabilir.

Mizahta şakada bir beklenmediklik, anlam kargaşası, söylemde zıtlık, zıtlığa rağmen kelimelerin düzgün seçilmesi ve sürpriz sonun olması gerekmektedir. Çok saçma bir cümle bile gülmeye sebep olabilir. Örneğin “Temizlikçi martıya ne demiş? 'Martıla’” gibi bir cümle kurmuş olsaydık gülme eyleminin ana unsuru olan şakanın, kelime oyunu vasıtasıyla yapıldığını görebilecektik.

2.2.15.3. Taklit

Taklit, daha çok çocuklara özgü olan davranışlardır. Çocukluğumuzda bir kişiyi, bir meslek grubunu benimseyerek onu taklit etmemizde taklitin vermiş olduğu güçtür. Sadece insansan özellikleri benimseyerek taklit etmiyoruz. Hayvanlar, cansız varlıklar (çiçekler, ağaçlar, otomobil ve ya otobüs sesi, her hangi bir eşya örneğin çalar saat gibi) takilite konu olabilir.

Taklit eden, taklit yapılan ile benzerliği ne kadar fazlalaşırsa mizah o kadar güçlenir. taklit seviyesi

Evy baby birçok reklamında taklit içerğini görmemiz mümkündür. Örneğin Evy Babay Askerde (<https://www.youtube.com/watch?v=5UyxXxWcY68>) reklamında bebeklerin asker rolünde olması ve bir yetişkin gibi davranmaları taklitten başka bir şey değildir. Bir bebeğe paket geliyor bebek paketi açıyor. Paketin içinde bir fotoğraf ve bebek bezi bulunmaktadır. Fotoğrafın üzerinde “Babasına Bebesinin kokusu” yazmaktadır. Bu bebekleri yetişkinliklere benzettir. Vatani görevlerini 12 ay ve daha fazla yapan kişiler eşinin ve bebeğinin kokusunu özlerler ve onlardan gelen bir parça bile duygusal bir hal alırız. Bu reklamda da bebek kokusu, bebek beziyle temsil edilmiştir. Oyuncular bebek dahi olsa onlar bebekleri değil bizleri temsil etmektedir.

Bebeğin kendisini temsil eden parça bu reklamda bebek bezidir. Haribo reklamında da çocukları temsil eden ve taklit yapanlarda yetişkinlerdir. Yetişkinlerde haribo yani jelibon ve şekerleme yiyebilir. “Çocuk yada büyük ol hariboyla mutlu ol” sloganında bu durumu tescil eder.

Bir anekdot daha vermek gerekirse, ünlü oyuncuların başka birilerini reklamlar vasıtasıyla taklit etmeleride bu kategoriye girmektedir.

2.2.15.4. Saçmalama (Absürdlük)

Yüzyıl itibariyle felsefe alanında adı duyulan absürtlük, ikinci dünya savaşı ile birlikte her alana yayılmıştır. Absürdlük, Literatürde Absürdizm kavramıyla bağlantılıdır. Fransızcada Abdürdizm, anlamı olmayan, saçmalama⁴ anlamına gelmektedir. Absürdizm, koşulların saçmalığını, saçma bir tarzla anlatmaya yönelir. Absürdlükler de bu yüzden bizlere komik gelmektedir. (Baysal, 2005)

Erol Büyükburç ile Shubuo Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=FQwVGnakbbU>) adlı reklamda absürdlüğü görmekteyiz. Reklamda 3 kişinin bir gitar ve taht benzei bir koltuğa bakışından sonra kapıdan ışık oyunları ile birlikt zamanın müzik alanındaki üstadlarından biri olan Erol Büyüyükburç giriyor ve tahta oturuyor. Erol bey “canlarım benim hoşgeldiniz” diyerek 3 kişiyi selamlıyor. Gencin kral bey diye hitabetindne sonra, Erol bey sadece Kral desen yeterli diyor. Aslında buraya kadar normal bir reklam örüntüsü var. Fakat kadraj her değiştiğinde erol beyin kıyafetleri değişmesi ve gelen 3 kişinin Shubuo’yu tanıttasındaki farklılık absürtlüğe neden oluyor. Gelen 3 kişi erol beyin şöhretinden faydalanmak istediklerini belirtiyor. Erol beyin gözlüğü sebebiyle dinleyip dinedilemediğini bile anlayamayan bu kişiler Erol beye seslendiklerinde adam irkiliyor. O an anlıyoruz ki Erol bey hiçbir cümleyi dinlememiş. Erol bey “ne diyorsunuz” dedikten sonra gelen kişiler “shubuo” diyor ve bunun üstüne absürt ekilde erol beyin bir başka sevgiliyi şarkısını değiştirerek “o gül dudaklarını shubuo” Şeklinde yaptığını görürüz. Onca laf karmaşası ve görsel absürtlükten reklamın sonra bu

⁴ <https://ogrencibloglari.net/absurdizm-nedir/>

şarkıya bağlayıp ister istemez gülmeye sebebiyet vermektedir. Ünlü kullanımı, laf oyunları, görsel değişiklikleri absürtlüğe neden olmuştur. Abartılar absürdük için bir silah olarak kullanılabildiğini de bu reklamdan anlıyabiliyoruz.

2.2.15.5. Sözcük Oyunları

Sözcük oyunları genellikle okunuşları aynı ama anlamları farklı olan cümlelerle yapılmaktadır. Yani “yüz” kelimesinden ele alalım yüz kelimesi sayı anlamındaki rakam, yüzmek, yüz vermek gibi anlamlar . Cümle içinde kullanırsak “ bir arkadaşımıza “sana zahmet şuradan yüz ver” arkadaşımız dediğimizden yüz liramı istediğimizi mi anlamayacaktır.

Falım Reklamında (<https://www.youtube.com/watch?v=XJlAvcMI1Mo>) aracı yolda kalan 2 kadının falım sakızını açtıktan sonra çıkan maniyi okuduktan sonra çekici çıkagelir. Adam “selam ben çekici bu da benim çekicim” demesinden sonra kadınlar oluşan şaşkınlık ve mututuluk reklamda verilmektedir. Fakat manideki çekicilik ile gösterilen arasındaki çekicik kafa karışıklığına neden olmaktadır. Adam mı çekici yoksa çekici aracı mı? Sorusunun sorulması sözcük oyununun özelliklerinden biridir.

2.2.15.6. Aptallıklar

Mizahi reklamlarda kullanılan bir başka yöntem ise aptallıklardır. Bilindiği üzere karakterlerin sergiledikleri avanaklıklar ve aptallıklar, gülmeyi tetikleyen bir diğer unsurdur. Genel olarak yapılan aptallık tiplerinde karakterler, unutma, gülünç hatalar, cümleleri anlamamaları şeklinde kendisini göstermektedir.

2.2.15.7. Yer Değiştirme

Ürünlerin, anlamsız görünen fakat reklamın unsurlarına göre anlam kazanan nesnelerin birleşimiyle oluşan reklamlardır. Gösterilen nesneler arasındaki bağlantı tüketici kesiminin algısıyla değişmektedir. Temizlik ürünlerinde gösterilen zorlu lekelerin nasıl çıkartacağı bu yöntemle anlatılabilir.

2.2.15.8. Yönlendirme

Mizahta bir kullanım türünde Yönlendirmedir. Yönlendirmede doğrudan ürüne ya da markanın alımına yönelik baskı yoktur. Aksine mesajlar daha dolaylı yollarla

göndermeler yapılır. Bu türde ürün değil, ürünün kazandıracağı faydalar desteklenerek anlatılır Gökyüzü mavisi bir çarşafın, masmavi bir gökyüzünde farkedilememesi, bir deterjan firması için kullanılabilecek unsurdur.

2.2.15.9. Alay

Alay etme, dalga geçme kavramıyla örtüşen bir kavramdır. Şaka ile hiciv arasındadır bir kullanım alanına sahiptir. Alay etmekte, taklit yapısıda bulunur. Alay eden kişi alay ettiği kişiye fark ettirmeden söz sanatları ile anlatım yapar.

2.2.15.10. Kişileştirme

Kişileştirme, edebiyatta olduğu cansız varlıkların canlandırılması işlemidir. Garanti'nin UĞİ karakterinin çıkarttığı sesler ve gerçek olmayışı gülümsemeye sebebiyet verebilmektedir. Milyonlarca Garanti BBVA'lı Dijital Bankacılık Kullanıcısı! (<https://www.youtube.com/watch?v=wvv8jRHjOvw>) adlı reklam filminde Ayhan bey karakteri Garanti BBVA Dijital bankacılığıNI kullanmayan kişileri bulup sayısını çıkartmaya Çalışmaktadır. Fakat kime sorduysa herkes dijital bankacılığı kullandığını görünce en son çağre köylü bir kadına kullanıp kullanmadığını sorar ama kadın Garanti BBVA kullandığını söyler. Morali iyice bozulan ayhan beyin yanına ugi ve kızı gelir. Ugi yani gerçekte olmayan karakter “Ayhan Bey boşuna yormayın kendinizi” der. Reklamda da gülünç unsurları kişileştirme ve taklittir. Ugi reklamın dijital kanadını oluşturmaktadır.

Kişileştirmeyi kullanan bir diğer banka ise Fibabankadır. Fibabankanın yüzü tavşan olmuştur. “Anlarınız hızla çözeriz” politikasını iddia eden bankanın tavşanı seçme nedenleri hız, sevimlilik gibi faktörlerdir. Tavşan, kaplumbağa ile karşılaştırıldığında daha hızlıdır.

2.2.15.11. Argo

Argo kelimesini TDK tanımına göre“Her yerde ve her zaman kullanılmayan veya kullanılmaması gereken çoğunlukla eğitimsiz kişilerin söylediği söz veya deyim.” Olarak belirtilmektedir. Argo, bir kelime yerine kullanılan eş anlamlı cümle değildir. Argo, toplumun genelinde kullanılmayan, kendine özgü özel bir dildir. Argo toplumca anlaşıldığı zaman hoş karşılanmaz. Diğer taraftan yörelerde, çeşitli mesleklerde ve

özellikle alt sınıflara özgü bir yapısı da vardır. Bu bakımdan saçmalama ile doğrudan bir bağlantısı yoktur. Örneğin “baba” ile “peder”, “anne” ile “sultan” “polis” ile “aynasız”, “para” ile “papel” birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Peder dendiğinde aklımıza Hristiyanların dini görevlisi gelmektedir. Baba ile senkronize edildiğinde hoş olmayan ve anlamsız yani saçma bir yapı ortaya çıkmaktadır. Pekala diğer sözcüklerde de aynı yapı söz konusudur. Bundan dolayı babanın yanında “peder bana para ver” dendiğinde baba bunu yanlış anlayabileceğinden ya da saygısızlık gibi görüneceğinden kullanılmaz. Bu durum diğer aile fertleriyle aynı şekilde vücut bulur. Fakat arkadaş çevresinde “pederden para kopardım.” Gibi kelimeler komikliğe sebebiyet verebilmektedir.

Argo, her ne kadar küfürle özdeşleştirilse de küfür ile aynı noktada tutulamaz. Argo, belirli bir kesime yönelik alt dil iken küfür her kesimce kötülen, yasaklanan, kullanılmaması gereken cümlelerdir.

2.2.15.12. Sürpriz

Sürpriz, kelime anlamından da anlaşılacağı üzere beklenti, rastlantı, aniden gelişen gibi anlamlara tekabül etmektedir. (<https://turkcenedemek.com/kelime/s%C3%BCrpriz/>) Mizahta da aynı şekilde kullanılmaktadır. Kişiye şarşırtan ani gelişen ve rastlantı şeklindeki içerikler vererek güldürmeyi amaçlar.

2.2.15.13. Slogan

Slogan mizahın önemli parçalarından biridir. Sloganlar akılda kalıcılığı arttıran bir unsurdur. Markanın adının unutulması durumunda bile slogan sayesinde hatırlanabilir. Sloganlar bu anlamıyla çağrışımlarda bulunur. Bir marka piyasada tutunmak istiyorsa sloganını iyi seçmiş olmalıdır.

Toyota uzun yıllardır sürdürdüğü “Toyota, çıkarım senle her yola” sloganını devam ettirmektedir. Bu slogan ister istemez akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

Derbi Traş bıçağı reklamında⁵ sloganla ilgili güzel bir örnek bulunmaktadır. Ali Desedero adlı karakterinin “Derbi kullan ey millet, yüzün eskimesin olma illet” demektedir. Ardından “Sloganı da ben buldum iyi mi?” diye ekleme yapar. Çevreindeki insansanlarda bu söz üzerine güler. Mizahi olarak bakıldığında Derby kullanmayanların iyi traş olamadıkları ve maskara oldukları anlatılmaktadır. Komikliğe sebep olan ana unsurlardan biri karakter diğeri ise slogandır. Sloganı mizahi bir dille anlatılmaması daha kolay anlatım yapılmasını sağlamaktadır.

2.2.15.14. Müzik

Mizah yolu doğrudan müzikle ilişkilendirilen reklamlarda bulunmatadır. Şarkının anlamlı olup olmaması bir yana şarkının söylenme biçimi ve tarzı güldürü konusu olmaktadır. Şarkının sözleri yine güldürünün ana kaynağıdır.

2.2.15.15. Konuşma Biçimleri

Bir toplum genel dil düzeninden ayrı şiveler, ağız farklılıkları çoğu zaman komik olarak algılanmaktadır. Anlamlandıramadığımız şeyler merak konusu olabilmektedir. “ne yapıyorsun?” kelimesi “nittiridurun?” olarak, “Selam” kelimesi “Voyn” ve “Çocuk” kelimesi “Çoccağım” olarak Muğla ve yöresinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklamlar özellikle “Cips”, “market” ve “Kola” reklamlarında daha fazla kullanılmaktadır.

İnternet Ortamlarında Mizah Kullanım Şekilleri

İnternet ortamında mizah kullanımı Televizyon Mizah kullanım şekilleriyle benzerlik göstermektedir. Zira yeni nesil reklamcılık anlayışında geleneksel medyadan, yeni medyaya transferler sonucu değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin en başında hedef kitlenin ,özellikle gençlerin, youtube, instagram, tiktok netflix, disney+, amazon prime gibi platformlara kayması olmaktadır. Benzer mizah kullanımlarından ziyade diğer kullanılan mizah şekillerine kısaca değinmemiz doğru olacaktır.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=BD6QzzVt65E>

2.2.15.16. Animasyon

Özellikle 2000’li yıllardan sonra internetin hızlıca hayatımıza girmesiyle birlikte canlandırma ve cansız varlıkların oynatılmasına ilişkin çalışmalarda atılmıştır. Elbette 2000’li yıllara kadar hiç animasyon tekniği kullanılmamıştır gibi bir yaklaşım yanlış olacaktır. Zira öncesinde de animasyon teknikleri kullanılmaktaydı. İlk kez 1900’lü yıllarda başlayan serüven özellikle Emily Cohl’un Fantasmagoria adlı çalışmasından sonra daha fazla ilgi odağı olmuş ve hatta Walt Disney içinde bir esinlenme kaynağı doğmuştur.

Bilgisayar temelli hareketli görüntülerin oluşturulması 1980’li yılları bulmuştu. 1980’li yıllar öncesinde önce kinetik kurgu ardından analog kurgu teknikleri yerini yavaş yavaş 80’li yıllarla beraber dijital kurguya bırakmaya başladı. Bilgisayar destekli görüntülerin oluşturulmasıyla birlikte daha gerçekçi zemin oluşturulmaya başlanmıştır. Stop-motion teknikleri yerini iyiden iyiye bilgisayar teknolojisi ile hareket ettirilmeye başlanmıştır. Böylelikle hayal ürünü olan bir çok unsur hayata geçirilmeye başlanmıştır. (Bordwell & Thompson 2009, aktaran Aydın-Şakı ve Gülçur-Sivas, 2018,)

<https://www.youtube.com/watch?v=kDldNGawR8k> 0-20 saniye Eti Puff reklam filmine ait kolojin 0-20 saniyeler arasındaki kısımda 3 farklı puff hareketlendirme, göz ekleme, konuşturma tekniğiyle canlandırılmıştır. Beyaz Ve Renkli parçacıklı pufflar korku filmi seyretmektedir. O sırada kakaolu parçacıklı olan beyaz ve renkli parçacıklı puffların yanına giderek “napıyorsunuz” diye sorsar. Renkli olan “kakaolu ile birlikte korku filmi izliyoruz kakaolu baksana ebeti benzi attı” der. Kakaolu ise “evet kireç gibi olmuş gerçekten” der. Renkli ise şaşırır ve “ama bir saniye sen kakaoluysan bu der” hayır hayır diyerek kaçarak uzaklaşır. Beyaz ve kakaolu olan olaya şaşkınlığa yaklaşır. Beyaz olan ise “kafa gitti” dedikten sonra slogan gelir “yerler seni eti puff” ile reklam tamamlanır. Bu reklamın komik olmasındaki animasyonun yanında aptallık, ironi ve sürpriz faktörleri de bulunmaktadır. Animasyon ise hepsini bir arada tutan unsurdur.

Günümüzde çok fazla animasyon tekniğiyle yapılmış reklam bulunmaktadır. İnternet reklamlarında sıklıkla karşılaşılan bu reklamlar aracılığıyla daha çok hedef kitleye ulaşılması planlanmaktadır.

2.2.15.17. Kurgu Teknikleri

Analog kurgu teknikleri yerini zamanla bilgisayar temelli video kurguya bırakmasıyla birlikte kurgu tekniklerinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle analog kurgudaki zorluklar ve zaman kayıpları bilgisayar temelli video kurguyla birlikte aşılmıştır. Kurguda yapılan değişikliklerin farklı olarak kaydedilebiliyor olması ve aynı görüntülerin defalarca kullanılıyor ve sınırsız efekt tekniklerinin olması sayesinde çok daha fazla içerik üretilmektedir.

Kurgu, mizah üretiminde sinema, reklam ve görsel medya üretiminde önemli bir noktadadır. Mizah, insanların gündelik hayatlarını anlamlandırmalarına ve duygusal deneyimlerini ifade etmelerine yardımcı olan karmaşık bir iletişim biçimidir. Kurgu ise farklı görsel ve işitsel öğelerin bir araya getirilerek anlam oluşturulmasını sağlayan temel bir sinematik tekniğidir. Bu iki kavramın bir araya gelmesi, izleyicinin duygusal tepkilerini yönlendirmek, hikayeyi vurgulamak veya anlatımın etkisini artırmak ve manipüle etmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Kullanılan Programlar her ne kadar değişiklik gösterebilir en çok Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe After Effects , Adobe Audition veya Edius gibi programlar kullanılmaktadır. (Fırat, 2018,).

Mizah, sıklıkla beklenmedik durumlar veya absürd öğelerin vurgulanması yoluyla gelişir. Montajın içerdiği görsel ve işitsel kesintiler, mizahi anların daha da vurgulanmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir komedi filmi sahnesinde, bir karakterin söylediği komik bir replik, onun yüz ifadesiyle birleşerek izleyicide gülme tepkisi yaratır. Bu noktada, montajın seçimleri ve düzenlemesi, mizahi etkinin gücünü pozitif yönde değişiklikler oluşturmaktadır.

Montajın hızı, ritmi ve geçişleri, mizahi anların algılanmasını ve izlenimini etkiler. Hızlı bir montaj, esprili anları hızla bir araya getirerek tempo ve enerji kazandırabilmektedir. Diğer yandan, yavaş bir montaj, mizahi anları daha uzun süreyle işleyerek detaylı bir komik etki uyandırmaktadır.

Aynı şekilde, mizahın kurguyla ilişkisi, anlam kaymaları ve karşıtlıklar üzerinden de şekillenir. Karşıtlık yaratmak, mizahi etkiyi artırabilir. Örneğin, ciddi bir durumun beklenmedik bir şekilde mizahi bir sonuçla sonuçlanması, izleyicide şaşırtıcı ve komik bir etki yaratabilmektedir.

Sonuç olarak, mizah ve montaj, görsel medya üretiminde etkili bir şekilde bir araya gelerek izleyici üzerinde duygusal ve mizahi tepkiler uyandırmaktadır. Bu ilişki, görsel anlatının derinliğini artırmakla birlikte izleyicinin hikayeye daha etkin bir şekilde bağlanmasını sağlamaktadır.

2.2.15.18. Caps

Caps, capture yani yakalamak kelimesinden türemiştir. İlk çıktığı zamanlar Capsler daha çok filmler, diziler ve bir konu hakkında altyazı şeklinde bilgi vermek için yaklanan görüntüler ile zamanla mizahi içeriklere doğru evrilmiştir. (Güvenç, 2017)

Son yıllarda facebook ve twitter ve intagramın yanı sıra bir çok mecrada, görüntünün özgün formu sabit kalmak kaydıyla crop işleminden sonra genellikle kırmızı bir şerit üzerine eklenen yazılar ile bir içerik oluşturulmakta ve bir güldürü oluşturulmak istenmektedir. (Demirel, 2017,)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMLARINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ BULGULARI

Bu bölümde Türkiye'de 2016-2023 yıllarında Sahibinden.Com ve Letgo Otoplus şirketlerinin ikinci el araçlarla ilgili yapmış oldukları reklamların incelemesi yapılmaktadır. Reklamlar amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş, mizahın kullanıldığı reklamlardan oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı reklamcılık bağlamında ikinci el araçların reklamlarında mizah, mizahın kullanım biçimlerini ve anlatım formlarını ortaya çıkartmaktır. Bu nedenle mizah ile ilgili literatür taraması yapılarak ayrı ayrı incelenmiştir. Söz konusu reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın belirgin olabilmesi için görüntü düzlemi, ses düzlemi, pack-shot düzlemler belirtilerek çözümleme yapılacaktır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini 2018-2023 yılları arasında İkinci El Araçlara yönelik satış yapan Sahibinden.com ve Letgo Otoplus'a ait reklamlar oluşturmaktadır. Reklamlar yeni medya araçlarından Youtube sitesinden şirketlerin resmi kanallarından ve kaldırılan videolar ise yine Youtube sitesinden alınacaktır. Araştırma örneklemini belirtilen iki şirketten amaçlı örnekleme ile seçilen mizah ve mizah unsurlarının kullanıldığı 6 reklam oluşturacaktır.

Bu çalışma kapsamında 2018-2023 yıllarına ait Sahibinden.com şirketinin ve Letgo Otoplus şirketinin Youtube sitesinde yayınlanan ikinci el araçlara ait olan reklamlar araştırılmış ve incelenmiştir. Bu çalışmada iki şirket dışında herhangi bir şirket araştırmaya konu olmamıştır. Yine iki şirketin ikinci el araçlara yönelik reklamları

dışında ve mizah unsurlar barındıran reklamlar dışındaki reklamlar dikkate alınmamıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çözümlenecek reklamlarda bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Reklamlar Sahibinden.com ve Letgo Otoplus’a ait 2018 ve 2023 yıllarında Youtube sitesinde yayınlanmış olan reklamlardan oluşmaktadır. Reklamlarla ilgi görseller ve videolar “Youtube” sitesinden alınmıştır. Diğer siteler çalışmada dikkate alınmamıştır. Reklamlar, izlenme sayısı, yorum sayısı gibi bazı faktörler değerlendirilerek seçilmiştir.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında seçilen reklamların analizinde kullanılacak yöntem nitel araştırma yöntemlerinden Göstergebilimsel Çözümleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda mizah, mizahi kavramlar, reklam, reklam çekicilikleri ve göstergebilimle ilgili literatür taraması yapılarak çalışmanın son kısmına hazırlıklık yapılmıştır.

Çalışmada reklam çekicilik türlerinden mizah ve mizahın reklamlarda kullanım biçimleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilecektir. Bu çalışmada örneklerin çözümlemeleri Roland Barthes ve Saussure’un kuramları bazında ele alınmıştır.

3.4.1. Göstergebilim ve Göstergebilimde Temel Yaklaşımlar

Göstergebilim kavramı günümüzdeki kullanım şekliyle kullanımı John Locke’un 1690 yılın da yayınlamış olduğu “An Essay Concerning Human Understanding” (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) adlı eseriyle mümkün olmamıştır. Bu eserle birlikte göstergebilimi bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Bu tanım, günümüzde göstergebilim alanında temel kabul edilen bir başlangıç noktasıdır. Locke’un göstergebilimi tanımlarken kullandığı terimler, semiyoloji veya semiyotik olarak da bilinen bir disiplini ifade etmektedir. (Locke, 1999). Göstergebilim, sembollerin, işaretlerin ve dilin anlamını inceleyen bir disiplindir. Bu alan, iletişimde kullanılan sembollerin nasıl anlamlar yarattığını ve bu sembollerin nasıl işaretlendiğini anlamaya odaklanır.

Locke'un göstergebilim tanımı, insan anlığının doğasını ve bilgi edinme süreçlerini anlamak üzerinedir.. Lock için semboller ve işaretler, insanların dünyayı algılamasında ve anlamasında temel rol oynar.

Göstergebilim, dilin yanı sıra resimler, sesler ve diğer sembolik ifadelerin de incelendiği geniş bir disiplindir. Göstergebilim, dilin ve sembollerin karmaşıklığını anlamaya yönelik bir disiplin olarak tanımlanmıştır. Bu alandaki çalışmalar, gösterge dizgelerinin işleyişini betimlemeye odaklanarak, toplum yaşamı içindeki bu dizgelerin incelenmesini ve anlamlama süreçlerini ele almaktadır.

Rıfat (2009) göstergebilimi, gösterge dizgelerinin işleyişini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Rıfat'ın , bu anlayış gösterge dizgelerinin içsel işleyişine derinlemesine bir bakış atmayı sağlamaktadır.

Vardar (2002) ise göstergebilim disiplinini, toplum yaşamı içinde ele alınan gösterge dizgelerini inceleyen ve anlamlamayı ele alan bir alan olarak tanımlamıştır. Vardar'ın tanımına göre, toplum yaşamı içindeki gösterge dizgelerini inceleyen bir dal olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, göstergebilim, toplumun içinde nasıl anlam ürettiği, sembollerin nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın sosyal etkileşimdeki rolü üzerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda, anlamlamayı ele alarak, sembollerin taşıdığı anlamın nasıl oluştuğunu ve nasıl değişebileceğini de incelemektedir.

Göstergebilim,içinde barındırdığı teknik terimler bağlamında bakıldığında incelediği konunun “şeyler,imgeler,ve göstergeler”dir. Fiske göre göstergebilim gösterilen göstergeler, kodlar ve kültürel boyutlar konusu bağlamında çalışmaktadır. Fiske (2003). Göstergeler,kodlar ve kültürel boyutlar olmadan göstergebilim incelenemez. Kültür, kodları ve göstergeleri çözümlemekte gerekli olan nihai parçadır. Buradan yola çıkarak her kültürün kodlarının ve göstergenin youmlanmasının farklı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Gösterge, gösterilen imgenin ve ya belirtilen bir nesnenin kendisi dışında yerine geçecek nesnelerin ve varlıkların tamamıdır. Bir şirketin doğrudan kendisi doğrudan verilmemesine karşın renkler, canlıların, simgelerle o şirketi anlatılabilmektedir. Bu

durum gösterge ile yapılabilmektedir. Göstergeler, gösteren ve gösterilenlerin bir bütün olarak çalışması gerekmektedir. (Fiske, 2003; Vardar, 2002).

Göstergeler, gösteren ve gösterilenlerle anlam bütünlüğü sağlaması gerekmektedir. Göstergelerle, verilmek istenen mesajı karşı tarafa ulaştırır. Verilmek istenen mesajlar anlamsız ve karmaşık olması durumunda iletişim sekteye girmektedir. Zira göstergeler iletişim kurmak için vardır. Müzik, şiir dizeleri, resimler, karikatürler, reklamlar gösterge gurubundadır. (Rıfat,2009)

Göstergeler, insan-insan doğasının yanında doğayda anlamada yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yine iletişim kurma yöntemi olarak göstergeler belirleyicir. (Günay, 2002).

Göstergebilim de birey önemli bir noktadadır. Bireyler, her nesne için bir anlam yükleyebilir. Bu noktada bireyin kendi deneyimleri, duygu ve düşünceleri önemli bir noktada yer lmaktadır. Fiske göre bu bireyler “Okur”dur ve metinlerin çözümlemesinde ve yorumlanmasında önemli faktördür. (Fiske, 2003). Bir reklamın anlamlandırılması noktasında alanında uzmanlık kişilerin göstergeleri yorumlaması daha etkili sonuçlar ortaya çıkartacaktır. Göstergebilimdeki “okuma”da ise önemli olan nokta oluşturulan görsel, işitsel ve yazınsal metinlerin oluşturuluş şeklinin nasıl gerçekleştiğini sorgulamaktır.

Belirttiğimiz üzere göstergeler birbirlerinin yerine geçen ve anlamlı bütün oluşturan imge, simge, gösterilen unsurlardır. Göstergeleri oluşturan yapı zincilerinin bütününe yapı zinciri adı verilir. Farklı dizilerden seçilen öğelerin bir araya getirilerek anlamlı bir bütün oluşturmaya amaçlayan birleşime "dizim" denir. Bu kavram aynı zamanda "sentegma" olarak da adlandırılır. Dizim, farklı dizilerden alınan öğeleri birleştirirken belirli kurallara uymak durumundadır. Bir dizimin oluşturulması genellikle toplumsal uzlaşıya dayalıdır. (Elden vd, 2005: Erkman, 1987: Vardar, 2002:).

Metnin eşzamanlı incelemesi, içerdiği unsurlar arasındaki ilişkilere odaklanan analitik bir yaklaşımı temsil etmektedir . Aynı an içindeki yapısal öğeleri, temaları ve bağlamsal ilişkileri anlamak için kullanılır. Diğer taraftan, artzamanlı inceleme, metnin zaman içindeki evrimini analiz eder, yazıldığı dönemin sosyal, kültürel ve

tarihsel bağlamını göz önüne alarak değişen anlamını keşfeder. (Berger, 1996). İki yöntem arasındaki temel farklar, araştırmacılara metnin anlık yapısını ve zaman içindeki değişimini anlama imkanı sunmaktadır.

Kodlar, toplum ve kültür içinde öğrenilen çağrışım kalıplarını temsil etmektedir. Bu kalıplar, ilgili toplum ve kültürün kabul ettiği normlar ve kurallar çerçevesinde şekillenir. Gösterge sistemleri, bu kodların anlamlandırılmasında kullanılır, paylaşılan semboller ve dil aracılığıyla toplum içinde iletişimi kolaylaştırmaktadır. (Elden vd., 2005). Oluşturulan kodlar sosyal kodlar, metinsel kodlar ve biçim kodlarıdır. Kodlar göstergelerin ve göstergebilimsel olarak yorumlanmasını sağlar.

3.4.1.1. Göstergebilimde Önemli Temsilciler: Peirce , Saussure ve Barthes

Ferdinand de Saussure, İsviçreli dilbilimci modern göstergebilimin göstergebilimin temsilcilerindendir. Saussure, dilbilimsel yaklaşım ile göstergebilimle ilgilenmiştir. Çalışma alanından ötürü dilsel göstergelere yoğunlaşmıştır. Saussure, göstergebilimsel yaklaşımı semiyoloji olarak tanımlamıştır. Semiyoloji, toplum ve bireylerin iletişim amacıyla ürettiği dizgelerdeki göstergeleri, iletişim sürecindeki işlevleri bağlamında inceleyen ve dilbilimin yöntemlerini kullanan bir etkinlik alanını tanımlar. Bu disiplin, semiyotik terimleri kullanarak toplumsal ve bireysel anlam oluşumunu analiz eder. Saussure, temel olarak, semiyoloji göstergeleri (semboller, işaretler, simgeler) inceleyerek onların nasıl anlam taşıdığını ve iletişimde nasıl kullanıldığını anlamaya çalışmıştır. Semiyoloji, görsel kültür, reklam, medya, moda ve diğer pek çok alanda anlamın analizine uygulanabilmektedir. Saussure dili incelerken iki kavramda değerlendirme yapmaktadır. Ona göre birincisi temel nitelik ki toplumsal ve bireysel bağlamda bağımsız olan dil olarak değerlendirmedir. İkinci nitelikse doğrudan dil yeteneği bazından değerlendirmedir. (Saussure, 1998).

Saussure için dilin mesajların karşı tarafa ulaştırılmasında kullanılan tüm yöntemler ve araçlar dilin göstergesini temsil eder. Gösteren ve gösterilen bazda değerlendirildiğinde akılda somut ve gerçekliği olan her bir simge gösterendir. Gösterilen ise zihinde doğrudan görüntüsü oluşturulamayan yani soyut kavramların simgeleridir. (Kıran, 1996). Şöyle ki “banka” sözcüğü harf bazında “b-a-n-k-a” harflerinin birleşmesiyle gelir. Harfler gerçekte olan simgelerdir. Fakat, bu birleşme sonunda oluşan yeni kavramda ise harflerin daha üstü bir anlam ortaya çıkar.

Gösterge ve Gösteren arasında ilişki olmasına karşın iki farklı kavram olduğunu önceden de belirtmiştik. Gösteren, bir sözcüğün geçirmiş olduğu değişimleri ve gerçek anlamından uzaklaşma noktasını araştırmaya olanak sağlamaktadır. Gösteren, mecaz, eş anlam ve diğer bizde uyandırılan çağrışımlarla ilgilenir. Göstergeler ise gösterenin belirtmiş olduğu nesnenin gerçek dünyadaki karşılığıdır. Saussure, gösteren ve gösterilen ile ilgili olarak gösterilen bir nesnenin ya da imgenin birebir ilişkileri olmayabileceğini belirtmiştir. Fakat iki kavram arasında muhakkak belirli kural ve anlaşmalar vardır. (Fiske, 2003).

Günümüz göstergebilimsel yaklaşımı hakkında çalışan bir diğer bilim insanı ise Charles Sanders Peirce'dır. Mantık alanında kendini geliştiren Peirce, dilsel ve dildışı anlamda incelediği göstergeler hakkında Saussure'ın kullandığı terimden farklı olarak semiyotik terimini kullanmıştır. Semiyotik terimi bağlatılı olan öğelerin oluşturdukları bütünün içindeki anlamların oluşumunu ve yaratılış biçimini değiştiren, bunu başarabilmek için özgün bir kuram geliştiren disiplin, semiyotik olarak adlandırılır. Göstergeler, gösterilen herhangi bir nesnenin başka bir nesnenin yerine geçebilirler. Bu noktada oluşturulan gösterge, belirtilen nesneye karşılık gelmektedir. (Fiske, 2003).

Pierce, göstergebilimi, dilbigisi, gerçekte anlamlandırılan mantık ve retorik olarak üç farklı aşamaya ayırmıştır. (Rıfat, 2009). Bir gösterge , bir kişi için herhangi bir şeyin yerini alabilir. Yerine geçen gösterge göstergebilimci için matıksal ve retorik anlamda bütünlük sağlaması gerekir. Tekil göstergeler oluşan gerçek olaylardır. Diğer taraftan oluşan görüntüsel göstergeler dediğimiz gerçekte belirttiği anlamların yerine geçebilen ve anlamlı bütün oluşturacak göstergeler karşımıza çıkmaktadır.

Pierce göre, Bu noktada Belirti (ikon) “nesnesi ortadan kalktığı zaman onu gösterge yapan niteliklerini kaybeden bir göstergedir” (Peirce'den aktaran Özmakas, 2009). "İkon," genellikle bir sembol, resim veya nesne aracılığıyla temsil edilen ve genellikle dini, kültürel veya sembolik bir öneme sahip olan bir nesneyi ifade eden bir terimdir. İkon, belirli bir anlamı veya düşünceyi sembolize eden, temsil eden veya çağrıştıran bir görsel öğe olarak kullanılmaktadır. Araba yerine arabayı temsilen at gösterilmesi buna örnektir.

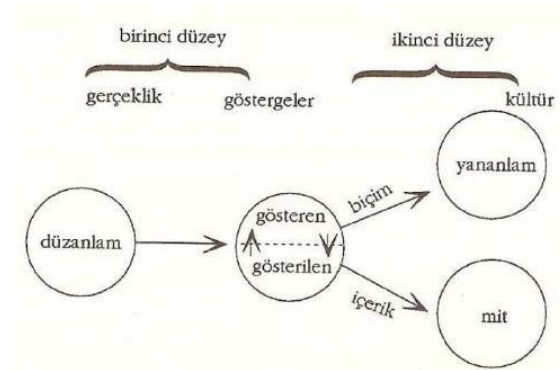
Pierce, önerme ve kanıt üzerinde oluşturulan kavram üzerinde durur. Kavramlar toplumdan topluma değişebilir. Örneğin İnek etinden sütünden yararlanılabilen bir canlı olarak bir çok toplum tarafından ele alınabilirken, mani ve Budist inancına göre ineğin kutsallığı üzerinden bir yapı kurulabilir. Diğer taraftan “İmdat!” kelimesi kendi başına bir önermedir. İmdat kelimesi doğruluk bakımından nötürdür. “ımdat” kelimesine neden olan olay ise kanıttır.

Göstergebilimsel yaklaşımın bir diğer temsilcisi Roland Barthes olarak karşımıza çıkmaktadır. Barthes, Sausseurecu bir dilbilimcidir. Barthes’e göre gözlemlenebilen her şey göstergebilimsel olarak okunabilir, analiz edilebilir. Barthes, her şeyin göstergebilimsel olarak okunması gerektiğini savunur. Barthes göstergebilimi dilbilimin alt dalı olarak görmektedir. Sausseure ise dilbilimi göstergebilimin bir bölümü olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında teoriksel bağlamda birbirinden ayrılmıştır. Barthes göstergeyi, bir nesnenin veya şeyin kendisini olmadığı halde, o şeyi çağırıştıran araç olduğunu belirtmektedir. Buradan yola çıkarak, görüntüler, jestler, mimikler, tarafımızca anlaşılan sesler, görüntüler, her türlü kutlamalar ve gösterilerin anlamlar taşıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Barthes, göstergebilimi insanın önemli bir parçası olarak görür. İnsan bir serüvenin peşinden hayata devam eder ve başına gelen her şey serüvenden başına gelen olaydır. Her insan için serüven farklı ve kişisel bir yapıya sahiptir. Gösterenden ona gelen şey her ne kadar kişisel olsada öznel bir yapıyı oluşturmaz. Sahlenenen olay veya şeyde, özne yer değiştirirse anlatım değişmeyecektir. (Barthes, 2012) .

Barthes, kuram çerçevesini oluştururken iki düzeyde anlamlandırma yapılabileceğini düşünmektedir. Anlamlandırmanın birinci düzeyinde gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisini araştırır. Ayrıca oluşan kavramın, göndergenin, gerçeklikle ilişkisi de bu düzeyde saptanabilmektedir. Bu çerçeveye, Düzanlam denilmektedir. Barthes’in bu düşüncesi, Sassure’nin düşüncesiyle kesişmektedir. Barthes şöyle devam etmektedir ; “ Düzanlam, göstergenin ortak duysal, asikar anlamına göndermeyapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumusak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, sefkat dolu bir oyun alanı

haline getirilebilir. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline dönüştürülebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. farklılığı yaratan yananlamlarıdır.” (Fiske, 2003)

Barthes ikinci düzey bağlamında yananlama deyinmektedir. Yananlam, göstergenin kullanıcıların duygusal ve heyecansal tepkileri ile kültürel değerleri arasındaki etkileşimdir. Bireyler tarafından aynı şekilde algılanmayan/algılanamayan, ikinci kavramlar, imgeler sonucu oluşan algılara sonucu oluşan ikincil anlamlara yananlam denmektedir. Hemen her göstergede bir yananlam bulunur. Bunun sebebi ise izleyiciye göstergeler verilerek, zihinsel çapta veya psikolojik anlamda çağrışımlar ortaya çıkartmaktır. Sokak fotoğrafından örneğinden hareketle çekilen fotoğraflar sokağı temsil etse de fotoğraflar arasındaki farklılıklar, yananlamsal boyuttur. (Ergenekon, 2014, s.99).



Şekil 3.1. Barthes'in İki Aşamalı Anlamlandırma Düzeyi

Yukarıda verilmiş olan kavramlar bir sonraki başlıkta incelenecektir.

3.4.1.2. Göstergebilimde Teknik Kavramlar

3.4.1.2.1. Anlamlandırma

Anlamlandırma kavramının temelinde anlam yer almaktadır. Anlam görsel, işitsel ve metinsel olarak ifade edilen belirtiler ve göndermelerdir.. Anlamlandırma ise bu belirtiler ışığında anlam yükleyen kişinin söz dizimi kurallarına göre anlam yüklenen şeylere gönderme yapmasıdır. (Cevizci, 1999). Bulut, havada oluşan kütleler iken,

bulutların gökyüzünü kaplaması sonucunda oluşan sonuç yağmuru oluşturan birleşenlerdir. Diğer taraftan tanımadığımız bir kişinin el sallamasının doğrudan bir anlam ifade etmezken, üzgün bir yüz ifadesiyle elini sallaması yardım istemesine işarettir. Davranışlar, jest-mimik ve kelimelerle anlam oluşturulabileceği gibi fotoğraf ve ya video ile de anlam oluşturulabilir.

Anlam göstergebilimsel yaklaşımlarda olayın anlamlandırılması için kullanılır. Göstergebilim incelemelerinde anlam kazandıran ve anlamı sağlamak amacıyla tüm evreni bütünüyle alır. Az önceki örnekler ışığında anlamın oluşturulması aşamında bireyin anlattığı konunun anlaşılması için anlamı oluşturan davranışlar, sözler bir bütünüyle incelenmelidir. (Günay, 2002). Göstergebilim, gösterilen ürünün nasıl oluştuğunu anlamaya yardımcı olur.

Anlam kişilerin deneyimlerine, yaşam şekline ve ruh haline göre değişiklik gösterir. Örneğin karanlık bir ortamda görülen bir mont insani bir özellikler yüklenerek insana benzetilebilir. Bu durum yetersiz iletişimden ögesinden kaynaklı olmasına karşın insanın korkularına da işarettir. Birey dış dünyayı referans alarak anlam yüklemektedir. Anlamlandırma bir süreçtir.

Anlam, anlamı düzelemi kapsamında düzanlam ve yan anlamlardan oluşur. Anlamın iletimi se eğretileme (metafor), düzdeğişmece (metanomi) ile sağlanır. Anlamı kazandıran diğer unsurlar ise mit ve simgelerdir. Bu kavramları açıklamamız gerekmektedir.

Düzanlam , akla gelen, zihnimizdeki ilk anlamı ifade eder. Düzanlam, gerçek hayatta birebir aynı kavramları temsil etmez. Umberto Eco; düz anlamı “bir göstergenin düzanlamı, o kavramın belirlenmiş bir alanda taşıdığı anlamsal değerdir”

Yananlam ise, akla gelen ikinci anlama ve çağırışım yaratan yansımadır. Cevizci’ye göre yananlam: “Bir sözcük ya da kavramın mevcut anlam unsurlarına veya düzanlamına, kullanım sırasında eklenen ikincil anlamlar bütünü ya da kümesi.” (Cevizci ,1999) olarak tanımlanmıştır. Yananlamlar genel itibariyele deyimler, atasözlerini referans almakadır. Yananlam, sözcüklerin veya ifadelerin kullanıldığı

özel durumlar, kültürel bağlam veya dil oyunları nedeniyle ortaya çıkan ek anlamları içerir. Bu ikincil anlam, kelimenin standart veya temel anlamından türetilir ve genellikle konuşmacılar arasındaki anlayışa, mizaha veya ironiye dayanır.

Örneğin taksiye biner gideriz cümlesindeki taksi kelimesini ele alalım, ilk anlamda birey taksi sarı, renkte olan arama veya çağırma şekliyle müşterisine ulaşan, ücret karşılığı gelen araçtır. Taksi kelimesinin yananlam boyutunda bakıldığında ise özellikle köylerde ve daha kırsal kısımda kullanılan “araba” kelimesine tekabül eder. Taksi Bu örneği ele alarak düz anlam “Bir göstergenin, bir terim yada kavramın, yananlamına karşıt olarak, ilk anlamı; bir dilsel birimin mantıksal, bilişsel ve nesnel anlamı. Bundan dolayı, yananlamın edebi söyleme egemen olduğu yerde, düzanlam bilimsel söyleme hakim olan anlam türüdür.” (Cevici (1999)

Fiskin yaklaşımına göre bakarsak düz anlamlı cümleler nesnel bir yapıya sahiptir. Fiske göre , yananlam düz anlamlı cümleler gibi nesnel değildir. Gösterge, duyguların, düşüncelerin ve toplumdaki değerlerinden meydana gelen bir oluşumdur. Kültür olgusu toplumdan topluma değişir. (Fiske, 2003). Deyimler, atasözleri ve hatta günümüzde argo tabir edilebilecek cümleler yananlam bazında kullanılabilir. Kişi cümlelerinin ilk anlamından ziyade ikinci anlamına odaklanabilir. “Damlaya damlaya göl olur” ve “asfat ağladı be!” gibi cümleler yananlam baında düşünülebilir. Damlaya damlaya göl olmak sözünden ilk anlam damlaların birleşmesiyle bir sıvı alanı oluşabildiği, ikinci anlamı ise paranın veya biriktirebilecek değerli bir madenin uzun vadede değerli olacağıdır.

Barthes, yananlamıla çağırışımla karıştırılmaması konusunda uyarıda bulunarak “bu bir belirleme, bir bağıntı, bir yinelem, daha önceki, daha sonraki ya da dışarıdaki anıslara, betiğin başka yerlerine bağlanma gücü olan bir özelliktir... Biri bir öznenin dizgesine gönderir, ötekiyse betikteki, betiklerdeki içkin bir bağlılışımdır; ya da şöyle diyelim isterseniz, özne-betiğin kendi dizgesi içinde gerçekleştirdiği çağırışımdır.” şeklinde tanımlanmıştır. (Barthes, 1996).

3.4.1.2.2. Mit ve Simgelerin Anlamlandırılması

Barthes, göstergelerin işleyişi hakkında ortaya koyduğu bir diğer yaklaşımı mit aracılığıyla açıklamaktadır. Mit, bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım fenomenleri anlatan ve açıklayan bir öyküdür. Bu bağlamda mit, köklü inançları ve gelenekleri yansıtan, nesilden nesile aktarılmasını sağlayan göstergeler ve semboller topluluğudur. Her toplumun ve kültürün kendine özgü mitlerinin bulunmaktadır. (Tekvar, 2006) .

"Mit," genellikle kutsal veya efsanevi nitelikteki hikayeler, kahramanlar, tanrılar ve olaylar içeren geleneksel bir hikaye veya anlatıdır. Mitler, bir topluluğun kültürüne, inanç sistemine ve tarihine derin bir anlam katan geleneksel öykülerdir. Bu sebeptendir ki, mitler ulustan ulusa değişiklik göstermektedir. Yunan Mitlerinde, Prometheus'un Hikayesi, Mısır Mitlerinde İsis ve Osiris Hikayesi, Arap ve Ortadoğu kültüründeki Alladinin Sihirli Lambası, Türklerde Türeyiş ve Ergenekon Destanlar Mitlere örnektir.

Fiske göre, Mitlerin yapı taşında tanrı, tanrı-insan, yaşam-ölüm ve iyi kötü olgusu vardır. Geçmişte bu kavramlar yerini, Günümüzde değişen kojektörler sebebiyle mitlerin yerini aile, bilim ve erillik dişillik gibi kavramlara bırakmıştır (Fiske, 2003).

Mitler her ne kadar hayal ürünü hikayeler olsa da belirli toplumlar bu mitleri gerçek hikayeler ile birleştirirler. Buna örnek olarak Zeus verilebilir. Zeus, Yunan tanrılarının kralı ve Olimpos Dağı'ndaki tanrılarının lideridir. Zeus, gökyüzü ve yıldırımları kontrol etme yeteneğine sahiptir. Bu durum zeusu güçlü bir lider oluşunu sağlamaktadır.

Buradan yola çıkarak, mitlerin asıl amaçlarından birinin tarihsel bir derinlik katarak, egemen sınıfların mal edilmeleridir. Mitlerin günümüze kadar gelmelerinde efsaneleşme ve toplumsallaşma yerine tarihte doğal bir akışmış gibi gösterilmelerindeki asıl amaç efsanenin yaşamasını sağlamaktan başka bir şey değildir. Barthes'te bu konuda mitlerin asıl işlevinin doğallaştırma olduğunu öne sürmüştür. (Fiske, 2003)

Mitler toplumsal düzenin sağlanmasında yardımcı olan olgulardır. Şöyle ki Dede korkut hikayelerinde Oğuz Türklerinin yiğitlik ve ahlaki değerleri resmedilir.

Oğuz beyin ve Dede kokut ile yedi yiğitin efsanesi üzerinden Türklerin yaşayış şeklindeki kurallar anlatılır. Böylelikle toplumsal mesajlar normalleştirilerek bu yaşayışın benimsenmesi sağlanır.

Diğer taraftan sinema sektöründe de mitler üretilmektedir. Marvel şirketinin kahramanları olan, Batman, Süpermen, Aquaman gibi karakterlerle günümüzde ABD başta olmak üzere Batı toplumlarındaki toplumsal düzenin sağlanması anlatılır. Zack sneider'in yapımcısı ve yönetmeni olduğu Justice Leage adlı filminde kötülere karşı bir savaş verildiği ,Marvel karakterlerini üzerinden anlatılır.Adalet ve toplumsal düzenin sağlanması bu şekilde gösterilir.

Reklamlarda sıkça kullanılan mitlere odaklandığımızda, genellikle tüketim kültürünü normalleştirici bir mit oluşturma eğilimi gözlemlenir. Bu bağlamda, reklamların, tüketiciler arasında belirli bir yaşam tarzını, değer setini veya ürünü kullanmanın arzulanabilirliğini vurgulayarak tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye yönelik bir rol oynadığını görmekteyiz. Reklamlar, belirli ürünlerin veya hizmetlerin tüketilmesini, bu tüketimin kişisel başarı, mutluluk veya sosyal kabulle bağlantılı olduğu bir mit yaratma eğilimindedir. Bu gözlem, reklamların sadece ürünleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını veya değer sistemini pazarlama amacına yönelik olarak kullanıldığını yansıtmaktadır. Bu durum, tüketicilerin algılarını etkileyerek belirli markaları tercih etmelerini ve belirli bir tüketim kültürüne katılmayı arzulamalarını sağlamak için stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Mitleri destekleyen fakat mitden farklı bir kavram olan Simgeler belirtilen anlamları anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. "Simge," genellikle somut olmayan bir kavramı temsil eden, anlam taşıyan bir işaret veya sembollerdir. Fakat simgeler sadece soyut değil somut nesneleri de temsil edebilirler.

Vardar, “Göstereniyle gösterileni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşım sal özelliği bulunan gösterge türü”dür. (Vardar, 2002:). Örneğin “Yin ve Yang” Çin felsefesinde dengeyi temsil etmektedir. Diğer taraftan Güneş Birçok kültürde yaşamı, ışığı ve enerjiyi temsil eder. Örneğin, antik Mısır mitolojisinde Ra güneşi sembolize etmiştir. Yıldız ve hilal islamla

ilişkilendirilirken, Türkiye Cumhuriyetinin bayrağında hilal ve yıldız yer almasına rağmen oluşturulan renklerle birlikte bir ülke bayrağına dönüşür.

Simgeler toplumlar için anlamı olan şeylerdir. Bir kişinin o toplumun bütün olmasını sağlayan yegane unsurdur. Bayraklar sadece ülkeleri değil aynı zamanda ülkelerde yaşayan insanların milliyetlerini temsil eder. Toplumların ortak noktası simgelerle oluşturulabilir. Yine son zamanlarda Türk Devletlerinin işbirliğini sağlamak için kurulan Türk Keneşi'ni (adı Türk Devletleri Teşkilatı olarak değiştirildi.) temsilen, tarihi ve ortak paydada buluşulan Mavi bir zemin üzerine Güneş, ay ve 8 köşeli yıldızdan oluşan bayrak ile kendilerini tanıtmaktadır.

Dil ve lehçelerde simgeleye örnek gösterilebilir. Yine Türkiye Cumhuriyetinde bulunan toplulukların şivelerinden yola çıkarak kişilerin hangi bölgelerden oldukları öğrenilebilir.

Markaların logoları, genel itibariyle simge veya simgelerden oluşur. Oluşturulan simgeler çağrışımlarda bulunurlar. Örneğin Beats markasının logosunda kırmızı yuvarlak bir zemin ve beyaz bir renk tonuyla “B” harfi yer alır. Logoya bakarak biz beats markasının kulaklık ve ses ürünleri sattığını anlayabiliriz.

Diğer taraftan, amazon firmasını logosunda “a-m-a-z-o-n” harfleri ve a harfinden z harfine giden bir ok kullanılmıştır. Bu da bize Amazon firmasının “a’dan z’ye” kadar ürün bulunan bir firma olduğunu gösterir. Buradan yola çıkarak müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır.

3.4.1.2.3. Eğretileme (Metafor) ve Düzdeğişmece (Metonim) Kavramları

Metafor ve metonim kavramları birbirleriyle sıklıkla karıştırılabilen kavramlardır. Metafor, iki farklı kavram veya nesne arasında benzerlik kurarak bir şeyi anlatma veya ifade etme biçimidir. Metafor Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne bakıldığında Fransızca métaphore kelimesinde gelmektedir. Metaforun sözlük anlamı mecaz olarak çevrilmiştir. (<https://sozluk.gov.tr/>) metaforun Türkçe olarak karşılığı ise eğretileme olarak karşımıza çıkar. Yine TDK’ya göre eğretileme kavramı “Bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şeyin adını eğreti olarak kullanma”olarak açıklanmıştır.

(TDK,1998: 1106). Metaforlar, yazıda, konuşmada ve şiirde sıkça kullanılır. Anlatılmak istenen şeyin soyut veya bilinmeyen yönlerini, daha tanınık ve anlaşılır kavramlar aracılığıyla ifade etmeye yardımcı olurlar. "Hayat bir maraton., "O, bir güneş gibi parlıyor." "O, bir kitap kurdu." gibi cümleler eğretilen olarak bilinen sözlerdir.

Metonim yani düzdeğişmece ise bir kelimenin ya da ifadenin, anlam bakımından sıkı bir ilişki içinde bulunduğu başka bir kelimeyle değiştirilmesi veya kullanılmasıdır. Vardar'ın eğretilmeyi "Düzdeğişmeceye karşıt olarak, dizisel bağıntılar düzleminde, ortak anlambirincikler kapsadıklarından aralarında eşdeğerlik ilişkisi kurulan anlamlı öğelerden birini öbürü yerine ve karşılaştırma yapılmasını sağlayan sözcükleri (örn. gibi) kaldırarak kullanma sonucu oluşan değişmece" şeklinde tanımlamıştır. (Vardar, 2002: 89, 90). Metonim bir parçanın bütünüdür. "Saray kararlarını açıkladı., Gözler bana bakıyordu, Masa sipariş verdi.gibi kelimeler, metonim örnekleridir. " masa sipariş verdi."cümlesini ele alalım, masa burada masadaki insanlar olarak düşünülmelidir. Masa sipariş veremez. Masadaki insanlar siparişlerini verebilirler. Eğretileninin en çok karşımıza çıktığı yer şiirler, iken, Düzdeğişmecenin karşımıza çıktığı yer ise romanlardır,filmler ve haberlerken. Reklam filmlerinde de en çok kullanılan tür düzdeğişmecedir.

3.4.1.2.4. Reklamlarda Göstergebilim Kullanımı

Reklam filmlerinde göstergebilim, izleyicinin algısını ve reklamın etkisini anlamak amacıyla semiyolojik yaklaşımları içerir. Göstergebilim, göstergelerin (sembollerin) anlamını inceleyen bir disiplindir ve reklamlarda, ürünlerin, markaların veya hizmetlerin tanıtımında etkili bir şekilde kullanılır. Böylelikle reklamların insanlara etkili bir mesaj vermesi beklenir. İletişim kısmında işlediğimiz üzere, reklamlar iletişim süreçlerini kullanırlar. İletişim, ne kadar gürültüsüz olursa o verilmek istenen mesaj kuvvetlenir.

Çekim açıları ile de anlatımlar kuvvetlendirilir. Açılar anlamların hissedilmesinde yardımcı olurlar. Genel çekimlerde duygu faktörleri daha arka planda iken, yüz çekimde psikolojik durumun daha dramatik şekilde gösterilmesine yardımcı olurlar.

Kamera açısının bir insanı alt bir açıdan çekmesi durumunda kişi efsaneleşebileceği gibi üstten çekilen bir görüntü kişinin acizliğini ifade edecektir.

Renkler de göstergebilim incelediği bir alandır. Her rengin bir duygu, düşünce veya bakış açısını desteklediğini söylememiz gerekmektedir. Simsiyah simgelerle işlenmiş bir yerde matem imajı verilebilir. Fakat matem renkleri dışında kullanılan renklerle yapılan göndermeler absürtlüğe sebep olacaktır. Darıcı da renkler konusunda psikolojik bir etki yarattığını ve mesajların bilinçaltı kısmına ulaşmasında etkili olduğunu belirtmiştir. (Darıcı,2013)

Reklamlarda, gösterge analizi, simgesel anlatım ve anlamlandırma,görsel, işitsel, sözel iletişimle ve kültürel bağlamlarla göstergeler kullanılır. Reklam filmleri çözümlememizi yapacağımız son kısımda göstergebilimsel yaklaşımlara da değineceğiz.

3.5. Reklamlar ve Çözümlemeler

3.5.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Çözümlemesi (Sahibinden.com)

- Reklam Künyesi

Yıl: 14 Eyl 2018

Süre: 40 Saniye/24 sahne

Reklam bağlantısı: <https://www.youtube.com/watch?v=FvQPsmcodO0>

- Gösteren-Görüntü Düzlemi

- Kişiler ve Karakterler

Zayıf Genç; Araç arayan ve dış ses ile harekete geçen karakter. Araştırmacı ve Şüpheli. Gerçekçi ve olması gerekeni arayan kişi. Daha olgun ve analizci. Dış ses sonrası araştırma yapan ve karşısındaki aracı bulamayan kişidir.

Hafif Kilolu Genç; Zayıf Gencin arkadaşı veya ekürisi. Hayalperest, dalgacı ve herhangi bir şeyi kolayca kabul edebilecek biri. Arkadaşına göre daha panik atak ve kendini kaybeden birisi. Şaşkınlığını daha duygusal olarak vermekte. Reklam gereği dış sesin “aradığınız araba sahibinden.com’da yoksa başka bir yerde yoktur” sözünden

sonra karşılarındaki aracın sahibinden.com da olabileceğini düşünmektedir. Hafif kilolu Genç traşlı ve sportiftir.

Aracı arayan ve toplu şekilde konuşan diğer kişiler; Aracı arayan diğer kişileri temsil eder. Hedef kitle şekline göre çocuk, genç, yaşlı, kadın ve erkek hepsi bir arada. Dizilim şekli bir koro topluluğuna benzemektedir. Hafif kilolu oyuncu gibi şaşkınlık göstermektedirler.

Diğer karakterler; Reklamda sadece var olan yardımcı karakterler. Karakterlerin ortak okumasında modern, geleneksel yapı çağrışımları bulunmaktadır. Günümüzde yaşlı teyzelerin hatta çocukların bile araç alıp satımıyla ilgilendiği vurgulanırken, Doğu kültüründeki dedikodu ve ortak hareket etmeler karşımıza çıkmaktadır. Zayıf gencin kendi zincirini kırıp arabaya yönelmesi ve gerçeği araması ise yine cesurluğu simgelemektedir. Diğer karakterler sahibinden.com sitesinde aracı bulmaya çalışırken, Zayıf gencin aracın pasta olduğunu duyurması önemlidir.

- **Mekan ve Ortam**

Bir bina önü ve Meydanvari bir ortamda çekimler gerçekleştirilmiştir. Gösterilen araç ile karakterlerin bakış açısı tam karşı tarafa denktir. Mekan koduna bakıldığında apartman binaları ve iş yerleri gösterilmektedir. Yol kenarları ve çevrede yer yer çimen ve ağaç bulunmaktadır. Yürüme yolları kare taşlarla döşenmiş ve koyu renkli taşlar yardımıyla yuvarlak daireler oluşturulmuştur.

- **Objeler ve Nesneler**

Zayıf Genç; Kısa kollu sarı, beyaz, mavi reknlerden oluşan tişört, kot paltolon, ayakkabı ve cep telefonu

Hafif Kilolu Genç; Beyaz tişör üstünde yelek, kot pantolon, ayakkabı ve cep telefonu

Aracı arayan ve toplu şekilde konuşan diğer kişiler; Kıvırcık saçlı yelekli erkek karakterin elinde pasta tabağı bulunmaktadır. Yaşlı teyze'nin elinde Pazar poşeti bulunmaktadır. Genç sırt çantalı erkek öğrenciyi temsil etmektedir. Çocuk karakteri, ilkokul veya ortaokula giden kişiyi temsl etmektedir. Elinde defterler ve sırtında sırt çantası bulunmaktadır. Yaşlı amcanın elinde sadece telefon bulunmaktadır. Takım elbiseli erkek karakter, iş adamını veya memuru temsil etmektedir. Spora giden veya spordan dönen erkeğim elinde çanta bulunmaktadır. Ev hanımı karakteri, sadece elinde

telefon gözükmektedir. Kasklı, sarı tişört ve rahat kıyafetli kadının yanında bisiklet bulunmaktadır.

Satılık Mavi Araç: Herkesin satın almak istediği ve sahibinden.comda aradığı araç. Filmin sonunda aracın pasta olduğu gösterilmesi. Mavi renktedir ve satılık ibaresi bulunmaktadır.

Telefon:Sahibinden.com’da ürünün aranmasını sağlayan cihaz.

Pasta kesme aparatları: Aracı (pastayı) kesmeye ve kişilere dağıtmaya yarayan araç gereçler.

Yenen aracın kalıntıları kalması: Herkes pastayı yedikten sonra geriye parçalar kalmıştır. Aracın son haline bakıldığında avını yemiş ve leş’i kalmış hayvanı temsil etmektedir.

- **Reklamı Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Karakterler**

Reklam filmi iki arkadaşın bir nesneye baktığını düşündüğümüz bir sahneyle başlamaktadır. Zayıf genç, ilk etapta düzgün ve modern sakallı, umutsuz bir genci simgelemektedir. Bu gencin bakış şekine bakıldığında “umutsuzluk” gözlemlenmektedir. Diğer Hafif kilolu genç ise ilk etapta diğer karakter gibi görülsede birkaç saniye sonra güleç ve umut dolu bir gence dönmüştür. Mavi bir araç görseli gösterilir. Dış sesin devreye girmesiyle birlikte bir araç ve daha sonraki sahnede elinde telefonuyla birlikte zayıf gencin araştırma yaptığı görülür. Hafif kilolu erkek ise hayran şekilde araca baktığı anlaşılmaktadır. Dış ses, mizahi süreci başlatan unsurdur. Dış Ses “Aradığınız araç sahibinden’de yoksa muhtemelen öyle bir araç yoktur!” Demektedir. İki arkadaşın veya ekürinin ayrıldıkları nokta, aracın bulunamamasından itibaren başlamaktadır. Zayıf genç, hafif kilolu gence nazaran şüphecidir. Zayıf erkek karakter, aracı bulamadıktan sonra eliyle aracı göstererek “Bu araç sahibinden’de yok” şeklinde sert bir ses tonuyla bağırır. Hafif kilolu erkeğin sahibinden sitesine o kadar çok güvenmesi sonucunda yüzündeki dalga geçer bir mimiklerde de anlaşıldığı üzere zayıf gence dönerek “nasıl ya” şeklinde telefonunu eline alır ve arama yapar. Fakat Hafif kilolu gencinde aracı bulamamasından sonra oluşan hayal kırıklığına uğraması ses ve görüntüsel olarak bize gösterilmektedir. Genç şaşkın bir mimik ile “valla yok!” diye bağırır

Abartı ve absürtlük, koro halinde bir grubun “bizde farkettilik resmen yok!” şeklindeki söyleminden sonra daha fazla kendisini göstermektedir. Burada Tribün ve koro “çağrışimsal”dır. Herkesin gösterilen mavi arabayı sahibinden.com da bulmaya çalışması, fakat bulamaması mizahın kullanımına göre sürprizdir. Rabarba şeklinde kalabalık ortamda aracı bulunup bulunamadığı konusunda karakterler birbirlerine soru sorar. Hafif kilolu gencin çocuğa dönüp “sende var mı?” diye soru sorduktan sonra yine kendi kendine “sende telefon yok ki şeklindeki cevabı hafif düzeyde ironi gözlemlenmektedir.”Zayıf gencin, kargaşadan sıyrılıp avını teşhis etmiş bir aslan gibi avına araca odaklanması, ve yanına usul usul yanaşmasının ardından araca dilini deydirmesi sonucunda oluşan ikinci sürpriz aracın araç olmadığı gerçeğidir. Zayıf genç, gözleri açılmış ve güleç bir mimikle “Bi’ dakika! Araba değilmiş ki bu!” dedikten sonra arabanın araba olmadığını kanıtlamak için üçgen bir dilim çıkararır ve çevreye gösterir. “pastaymış” diye devam eder. Baştan sona gerilim efekti (default) koyulan reklamda neşeli bir müzik kullanılır. Hafif Kilolu Genç: mimik ifadeleri eşliğiyle ve göz işaretiyle; “kestane mi o” şeklinde cümle kullanır. Bu esnada hiçkimsede ses çıkmadığı görülmektedir. Şaşkınlık ve sürpriz bu şekilde tekrardan gösterilerek ifade edilir. Bu sahne sonrasında her bir karakter araç görünümülü pastanın bir kısmını alarak yerler. Dış Ses “Eee ne demiştik. Aradığınız araba sahibinden.com’daki 5 milyon ilan arasında yoksa Muhtemelen yoktur.” Der. Bu esnada avını avlamış aslanlar gibi aracı yiyen kişiler dağılır. Aracın sadece yenmemiş olan tekerlek parçaları ve yenemeyecek yerleri kalır. Bu sahnede aslanın avını yedikten sonra bıraktığı leşi anlatmaktadır.

- **Reklam Metni Okuması**

Reklam Dış sesin “Aradığınız araba sahibinden.com’daki 5 milyon İlan arasında yoksa Muhtemelen yoktur.” Sözü çerçevesine uygun şekilde, Sahibinden.com sitesinin ikinci el veya sıfır araç arayanların en çok kullandığı uygulama olduğunu vurgulamak üstüne kurulmuştur. Bu uygulamayı kullanmayanlar ise aradıkları aracı bulamayacakları veyahut bulsalarda “kalıntılarını” bulacaklarını üstüye vurgu yapmaktadır. Aradığınız aracı sahibinden.com’da bulamıyorsanız aracın olmayacağı üzerine söylemde bulunur. Sahibinden.com ikinci el ve ya sıfır araç alım satımında en çok kullanılan site olduğu ifade edilmektedir.

- **Hedef Kitle**

Hedef kitle genç, yaşlı, kadın, erkek, çocuk, orta gelirli, zengin ayırdı yapmaksızın tüm kesimleri kucaklamaktadır. Araçlara ortak bir ilgi vardır.

- **Gösterge Çözümlemesi**

Tablo 3.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Birinci Erkek Karakter (Zayıf Genç) İkinci Erkek Karakter (Hafif Kilolu Genç) İnsan Topluluğu (Kadın, Erkek, Çocuk, Yaşlı, Çalışan vb.)	Umutsuz, düşünen, araştıran, avcı birey. Analist Hayalperest, tabuları olan, panik birey. Sokaktaki//Tribündeki insanlar. Sahibinden.com sitesinden araç almak isteyen diğer kişiler. Hedef kitle.
Mekan	Galeri, Park veya bir alışveriş yeri	Aracın/pastanın sergilendiği yer
Araba	Binilebilen, binek Satılık araç.	Pastanın Araba görünümünde Olması, yenebilen nesne, avlanan av.
Telefon	İnsanların Sahibinden .com'a telefon ile bağlanmaları	

- **Ses ve Müzik Düzlem Kodları**

Müzik ve Efektler

Sahne verilen gerilim ses efekti, isetlenen aracın bulunamaması üzerine gerilim katmasına karşın, karakterlerin mizahi ve komiklikleri absürtlük ve abartı imgelerini desteklemektedir. Gerilim ses efekti, gerilimin yükseldiği yerlerde verilmektedir.

Aracın pasta olduğunu öğrenildiğinde ise neşeli, mizaha uygun birmüzik devreye girmektedir.

Dış Ses

Film dış ses ile başlamış ve dış ses ile sonlanmıştır.

- **Çekim ve Teknik Kodlar**

Çekimde genel, göğüs, omuz ve ayrıntı plan çekimler görülmektedir. ayrıntı çekimde telefonda sahibinden.com ilanları gösterilmektedir.

- **Slogan**

Teknik bağlamda en sonra karelerde sahibinden.com KJ'si dışında ve söylemsel bağlamda “aradağınız araba sahibinden.com’da yoksa mutemelen yoktur.” Sözü dışında sloganvari ifadeler yoktur.

- **Mizahi Göstergeler**

Tablo 3.2. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Mizahi Göstergeler

Mizah Ögeleri	Düz anlam	Yan Anlam
Şaşkınlık ve Hayranlık	Olan olaylara verilen fizyolojik ifadeler.	Gereksiz yere yapıldığında
Telefon	Arama ve mesaj atma gibi faaliyetlerin yapıldığı nihai nesne	Sahibinden.com sitesinin temsil eden yegane unsur
Topluluk/ Koro	Gözlem yapan kişi ve kişilerin tamamı, dışarıda veya opera, sahnelerde görülen kişiler, solistler.	Gösterilen aracın Sahibinden.com’da bulamayan diğer kişilerin toplanıp ortak çıkardıkları tepki

Araba	Aranan Binek satılık araç	Her aracın araç olmadığı, gerçek olmadığı, araba görünümlü pasta
Araba kalıntıları	Pastadan geriye kalanlar, artık	Avlanan avdan geriye kalan iskeletler, kalıntılar, leş

Düz Anlam Boytunda istediğimiz her aracı bulamayabilir, absürt hallere düşülebilir. Görünen şey pasta olabilir. Herkes o pastayı yiyebilir. Sadece kalıntılar kalır. Her şey gerçek olmaz.

Yananlamsal Boyutta, sahibinden.com ile yapılan aramalarda gerçeklik teyit edilebilir ve hızlı bir şekilde yapılan sorgulamada “dil değdirmekten” hem zamansal, hem maddi hemde manevi olarak çözüm sağlanabilir. Mitsel bağlamda da değerlendirilebileceği gibi, bir kızı 100 kişi ister 1 kişi alır mantıyla, herkes aracı ister ama o aracı 1 kişi kullanır. Sahibinden.com’da herkes arabaya ulaşabilir. Ama olayan aracı gerçek olup olmadığını sahibinden.com ile teyit edebilirsiniz.

- **Kullanılan Mit-Metafor-Metonimler**

En belirgin olarak gözlenen durum aracın Pasta ile metaforlaştırılmasıdır. Pastayı yiyen insanlar aslan-kaplan ve ya diğer yırtıcıları simgelerken, reklam filminin en sonra karelerinde pastadan geriye kalan kısımların kalıntı ve iskelete benzetilmesi, avlanan hayvanlara benzetilmiştir. Aracın pasta olduğu ortaya çıktığında, aracın aslında araç olmadığı, ancak bir pasta olduğu metaforu kullanılmıştır. Bu, gerçeklik ile algılanan şey arasındaki çelişkiyi vurgulamaktadır.

Metonimler bağlamında "Sahibinden.com" gösterilmektedir. Sahibinden.com, araç satışı ve satın alımı gibi işlemlerle ilişkilendirilen bir platformu temsil eder. Ancak

burada sadece platformun adı kullanılarak genel olarak ikinci el araç piyasasına atıfta bulunulur.

Mit bağlamında, aracın pasta olduğunun ortaya çıkması, beklenmedik bir sonuç olarak sunulmuştur. Bu, gerçekliğin algılanandan farklı olabileceği veya beklentilerin şaşırtıcı bir şekilde karşılanabileceği mitini temsil etmektedir.

- **Sahnesel bağlamda reklam**

İlk sahnede İki genç erkek tam karşılırlarına bakmaktadır. Renkli kazaklı erkek biraz umutsuz, yanındaki beyaz tişörtlü arkadaşı ise önce umutsuz bir tavır sergilerken sahnenin sonuna doğru gülümsediğı görölmektedir. 2. Sahnede mavi renkte bir otomobil ve üçüncü sahnede ise bu iki gencin bel çekimden çekimini görmekteyiz. İki arkadaş dış sesi referans alarak hareket etmektedir ve dış ses cümlesini tamamlayana kadar sadece beklemişlerdir. Dış ses, reklamda yönlendiricidir. 3. Sahnede Dış ses sözünü bitirdiğı esnada renkli kazaklı erkek, elindeki telefonla sahibinden sitesine girere ve aracı bulamaz. Şaşkınlık ifadesinin görüdüğü genç, parmağıyla mavi aracı işaret ederek yüksek sesle “Bu araba sahibinden de yok!” şeklinde bağırır. Yanındaki arkadaşının gülümsemesi bu sahnede devam eder. 4. Sahnede kadraj beyaz tişörtlü gence odaklanır. Gencin alaycı yaklaşıma bir gülüş attığı görülür ve ardından “Nasıl yok ya!” der. 5. Karede beyaz tişörtlü gencin one person bakış açısına geçilir. O da sahibinden sitesine bakar. 6. Karde gerilim sesi eşliğinde beyaz tişörtlü genç, renkli kazaklı arkadaşına bakarak “Valla yok!” der. 7. Karede kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlılardan oluşan 9 kişi gösterilir ve onlarda “bizde farkettiler, resmen yok!” dedikten sonra 8 karede yine kamera iki arkadaşla yönelir. İki arkadaşın bu 9 kişiye baktığı anlaşılır. 9. Karede tam bir karmaşa hakimdir. Herkes bir olmuş aracı bulmaya çalışmaktadır. 10. Sahnede kaemra renkli kazaklı gence odaklanır. Genç tam bir dedekfit gibi ve avcı şeklinde araca bakar. 11. Sahne 10. Sahnenin devamıdır. Kamera genel çekime geçer. Renki kazaklı genç arabaya usulca yanaşır. Bu esnada gerilim müziğı devam etmektedir. Bu genç haricinde herkes aracı bulmaya çalışmaktadır. Bulamadıklarından dolayı ise “yok” diye sürekli yakınırlar. Hatta bu sahnede telefonu olmayan bir kişi olduğunu “sende telefon yok!” deyişiiyle anlıyoruz. 12. Kare reklamın çözüm anıdır. renkli kazaklı genç dikiz aynasına doğru kafasını indirir, dikiz aynasına dilini değdirir ve tadım testi yapar. Sahne sonuna yakın adamın suratındaki umutsuzluk ve merak yerini tatlı bir şaşkınlık ve gerçeğı anlamaya bırakır.

14. Karede renkli kazaklı genç araç hakkındaki gizemi açıklamak ve karmayaşı sonlandırmak için mutlu ve şaşkın bir ses tonuyla “bir dakika” der. 15. Karede kamera diğer kişilere odaklanır ve herkesin sustuğu görülmektedir. 16. karede Renki kazaklı genç “araba değilmiş ki bu!” der. 17. Karede kamera yine diğer kişilere yönelir. Diğer kişilerin yüzündeki şaşkınlıkla hayal kırıklığı arasındaki ifadesi ekrana yansıtılır. Renkli kazaklı genç bunu kanıtlamak için 18 ve 19. Sahnede Ardından gerilim müziği eşliğinde araç görünümlü nesnenin pasta olduğunu gösterir. Ardından gerilim müziği yerini daha neşeli ve hareketli bir müziğe bırakır. 20. Sahnede yine kamera diğerlerine döner. Renkli kazaklı gencin arkadaşı da o topluluğun içindedir. Ve şaşkın bakışın ardından “kestane mi o?” diye sorar. 21. sahnede kıvrıkcık saçlı genç bir dikiz aynasını, 22. Sahnede beyaz tişörtü gencin lastik canıtını yediği, 23. biri iş kadını diğer bisikletçi olan iki kadının diğerlerine nazaran daha uygar şekilde tabaklarda pastaları yedikleri, 24. Sahnede renkli kazaklı gencin pasta keseceğiyle bir dilim pasta yediği görülmektedir. En son sahnede oyuncular kamera kadrajından çıktığında, pastadan geriye kalan sadece döküntüler ve lastik kaldığı anlaşılır.

- **Mizah kuramı değerlendirmesi**

Reklam mizahi kavramlar açısından aşağıdaki kavramlarla açıklanabilir.

Beklenmediklik ve Sürpriz: Reklam, izleyicilerin beklemediği bir sonuca doğru ilerlemektedir. İlk başta araç bulunamadığı için bir gerginlik atmosferi oluşturulurken, sonunda aracın pasta olduğu ortaya çıkarak beklenmedik bir sürpriz yaratılmaktadır.

Ironi ve Tersyüz Etme: Reklam, aracın bulunamaması ve sonunda pasta olduğunun ortaya çıkmasıyla ironik bir durum oluşturmaktadır. İzleyiciyi beklenmedik bir şekilde düşündürerek ve tersyüz ederek mizah yaratır.

Görsel Mizah ve Mimikler: Reklam, karakterlerin mimiklerini ve davranışlarını kullanarak görsel mizah oluşturulmaktadır. Özellikle renkli kazaklı genç karakterin saçlarına ve dilini dikiz aynasına dokundurması gibi detaylar izleyicilere gülme hissiyatı vermektedir.

Diyalog ve Söz Oyunları: Reklam, karakterler arasındaki diyaloglar ve söz oyunları ile mizah yaratmaktadır. Örneğin, renkli kazaklı genç karakterin "Bu araba değilmiş ki bu!" şeklindeki sözü izleyicide güldürü etkisi bırakmaktadır.

Parodi ve Göndermeler: Reklam, geleneksel araç reklamlarına ve araba bulma konseptine göndermeler yapmaktadır. Ancak beklenen arabanın pasta olduğunun ortaya çıkmasıyla bu konsept parodiye dönüşür.

Gerilim ve Komedi Karışımı: Reklam, gerilim müziği kullanarak izleyicileri gergin bir atmosfere sokmaktadır. Ancak sonunda ortaya çıkan pasta detayıyla bu gerilim komediye dönüşür.

Basit ama çok etkili olarak hazırlanmış reklamda göndermelerle, sürprizlerle, yönlendirmelerle aynı zamanda karakterlerini davranışlarıyla bir mizah anlatımı sağlanmıştır. Reklam filmi bağlamda Uyumsuzluk Kuramının öncülüğünde Üstünlük ve Rahatlama kuramını da içinde barındırdığı görülmektedir. Sürprizler ve ani gelişmelerden kaynaklı oluşan mizahi kuram Uyumsuzluk kuramıdır. Diğer taraftan yaşanan bir takım kaos ve gerilimin çözülmesi için aracın yanına gidip kontrol etmek yerine ve ya bu araçla ilgili bilgi almak yerine sahibinden.com sitesinde cebelleşmeler, bizde bir gülme etkisi yaratmaktadır. Üstünlük kuramının bir nebze olduğunu göstermektedir. Bu reklamda Rahatlama kuramı, Üstünlük kuramından daha ağır basan bir kuramdır. Rahatlama kuramı günün, olayın ve ya bir durumun stresinin çözülmesinide kullanılan bir kuramdır. Son kısımda, aracın pasta olduğu öğrenilmesi üzerine oluşan aksiyonlar sonucu bu sonuca varılmıştır.

3.5.2. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin Reklam Filmli Çözümlemesi (Sahibinden.com)

- Reklam Künyesi
Yıl: 29 Mar 2022
Süre: 41 Saniye/20 sahne
Reklam bağlantısı: <https://www.youtube.com/watch?v=5-4GZAUMAmc>
- Gösteren-Görüntü Düzlemi
- Kişiler ve Karakterler

Onur Buldu (Arabanın içindeki yabancı Kişi)

Aradığı aracı takıntı şeklinde takip eden, araç için kamp kuran, kurnaz karakter. Sülük gibi yapışan ve tuttuğunu kopartmaya çalışan garantici kişi. Teknolojiyi yeteri kadar takip etmeyen, geleneksel kişi. Hafif uzun saçlı ve sarı renk tonların karakterde

hakimdir. Konuşması ve davranışları kurnazcadır. Bu yönüyle mizaha derğer bir karakterdir. Karşıdaki insanı kandırma potansiyeli olan, istediğini elde etmek için her yolu deneyebilecek biridir. Türk karakter yapısına göre çat kapı, habersizce gelen ve izinsizce kalan bir karaterdir. Uyku tulumunun altında olduğundan dolayı uzun süre aracın içinde duran karakterdir.

Arabanın Sahibi

Tedbirli, güvenlik ve diğer konularda kontrolcü, teknolojiyle ilgilenen karakter, modern ve bilinçli karakter. Olumsuzlukları uygun dille çözen, uzlaşmacı ve bilinçlendirici kişi. Türk karater yapısına göre modern, çat kapı ve habersiz gelinmesini uygun görmeyen karakterdir. Bağırma eyleminde korku ve şaşkınlık ifadeleri mizaha değerdir. Bilgili ve Uygarca çözüm bulmaya çalışan bilmeyen insanı bilgilendiren ama sinsi insanları iyi niyetinden dolayı göremeyen birisidir. Turuncu renge dönük gömleği ve kahverengi ceketini ile kanvas pantolonu olan bir karekterdir.

• Mekan ve Ortam

Mekan bina veyahut bir AVM otoparkında çekilmiştir. Ev dışı ortam olduğundan dolayı dış mekandır. Otoparkta diğer araçlar park etmiş haldedir. Otopark aydınlatmaları yanı sıra beyaz, sarı ve siyah renkler hakimdir. Sahibinden.com sitesinin renkleri uygulanmıştır. Aracın içi bir araçtan öte ev gibi dizayn edilmiştir. Şöför ve ön koltuk hariç arka taraf bilinçli olarak kamp, eve benzer bir yapıdadır. Sarı renkler hakimdir. Aracın içinde çaydanlık, kamp ocağı, bardaklar, yemek pişirme araçları bulunmaktadır.

• Objeler ve Nesneler

Onur Buldu: Hafif uzun saçlı, temiz yüzlü, sarı ağırlıklıdır.

Araç sahibi: Traşlı, turuncu renkte gömleği, kahverengi renkte ceketini olan birisi.

Araç: jip görünümlü araç, 34 plakaya sahip, lüks görüntüsü var.

Çaydanlık: Alt bölmesinde su üst bölmesinde demleme çay olan, çay yapmaya ve çayı sıcak tutmaya yarayan araç.

Çay bardağı çay içeye yarayan araç

Piknik ocağı, yemek yapmaya yarayan araç.

Gaz lambası: Eski dönemlerde ve günümüzde köylerde karanlık alanların aydınlatılmasındaki araç.

Led ve ampül lanbalar: elektrik gücüyle çalışan aydınlatma araçları

Bardak: su içmeye yarayan araç

Tencere: yemek yemeye yarayan araç

Ekmek kesme tahtası: ekmek dilimleme, sebze kesme için kullanılan araç

Kolluk/yastıklar/Kırlet: yaslanmaya, yatmaya kolları desteklemeye yarayan araçtır.

Kirli filesi: çamaşırhanede çamaşırları yıkamak için içine konan kirli çamaşırlar

Çamaşırlık: çamaşır asılan yer.

Kamp çantası: uzun süreli seyahatlerde kullanılan, giyim başta olmak üzere, yemek, teknoloji aletlerinin bulunduğu araç

Boş ve dolu saklama kapları: içlerine genellikle yemek ve abur cubur koymaya yarayan alet.

• Reklamı Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Karakterler

Reklam filmi sahibinden.com tarafından hazırlanmış ve kuşku temalı müzikle birlikte aracın sahibinin araca ilerleyişi ile başlamaktadır. Araç sahibi araca biner ve aracı çalıştırmadan önce güvenlik önemleri bakımından orta araç dikiz aynasını düzeltir. Düzeltme sürecinde dikiz aynasında Onur Buldu yani Araçtaki Yabancıyı görür. Araç sahibi korku ve anlamlandıramama sebebiyle bağırmaya başlar. Onur Buldu karakteride bağırmaya karşılık bağırarak cevap verir. Karşılıklı bağırış sonrasında Onur buldu yüzüzce “niye Korkturk ya!” der. Araç sahibi “ne arıyorsunuz benim arabamda!” diye cevap verir. Bu sahnelerde yakın plan ve göğüs plan çekim yoğunluktadır.” Onur Buldu şaşkın ama yüzüzce önce “haaa” der. Ve devam eder. “ben bu arabaları çok seviyorum da. Bir türlü satılık düşüremedi. Olurda satmaya karar vererseniz ilk benim haberim olsun diye buraya kamp kurayım dedim. Nasıl?” şeklinde cevap verir. Oluşan gergnlik yerini hafif tebessümlere bırakır. Araç sahibi elindeki telefonu göstererek güler, dalga geçer ve bilgin bir tavırla “İyi de bu haberi sahibinden veriyor zaten” der. Onur buldu şaşkın bir tavırla adamın telefonunu eline alır “aaaa!oluyor mu öyle ya!” der. Dış sesle birlikte Jenerik müziği ve alt tarafta KJ’de devreye girer.. Dış Ses ;“Sahibinden.comda yaptığınız aramayı kaydedin, kriterlerinize uygun ilan yüklendiğinde cebinize gelsin! Der. Ekranda favoriye aramayı kaydet ve beklediğim araba gibi cep telefonu görüntüsü belirir. O sırada “al-

sat-kirala-keşfet sahibinden” şarkı sözleri duyulur. Son sahnede Onur Buldu; “Aaa bak bu güzel, bu güzel! Bunu satsan alırsın bunu!” ders ve sinsice araç sahibine bakar. Araç sahibi, Onur buldu’nun taktiğini anlamaz. Onur buldu aracın satılmasını istemekte olduğu için her türlü yolu denemektedir. Ve araç sahibi de “aaa. Ciddi misin?” ders telefonu alır. Onur buldunun sinsi bakışı ve Araç sahibinin uygulamadan araca bakması sahnesinde reklam sona erer.

- **Reklam Metni Okuması**

Reklam, kısaca “bir aracı almak için o aracı günlerce yıllarca takip etmeye gerek yok! Sahibinden.com ile herşey saniyesinde sizinle olsun!” mesajı vermektedir. Satılık olmadığı halde aracın satılık olmasını beklemenin aptallık olduğu, sahibinden.com uygulamasıyla istenilen aracın bulunulabileceği ifade edilmektedir. Sahibinden.com uygulamanız varsa, zaman,para ve fiziksel olarak ön plana çıkarsınız şeklinde mesaj verilmektedir.

- **Hedef Kitle**

Hedef kitle kısmı 2 kısımda incelenebilir. 1. Kısım Sadece genç ve heyecanlı erkeklere yöneliktir. Uygulamayı bilen 25-40 yaş kişilerin hedef kitle kısmında olabileceği değerlendirilebilir. İkinci kısım hedef kitle ise sahibinden.com kullanan kişileri ve sahibinden.com sayesinde araç bulacak diğer kişileri ifade etmektedir. Her ne kadar hedef kitlede başrole göre erkekler gibi gözükse de kadın ve erkek genç ve orta yaş kısmını hedeftedir. Şirketin yapmak istediği şey, uygulamayı kullanmayan ama araç hakkında bilgisi olan bireylerdir.

- **Gösterge Çözümlemesi**

Tablo 3.3. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin
Reklam Filmi Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Onur Buldu, model, ünlü oyuncu	Geleneksel, Araç arayan ve aracı işgal etmiş kişi, istediği aracı aracın başında bekleyen kişi
İnsan	Araç Sahibi, oyuncu	Modern, araç sahibi ve araç arayan, teknolojik, bilgili,

Nesne	Telefon	Sahibinden.com sitesine girebilmek için tek seçenek.
Nesne	Çay bardağı ve çay	İçinde çay içeceği olan klasik türk nesnesi, muhabette olmazsa olmaz
Nesne	Çaydanlık	Üst haznesinde demlenmiş çay, alt haznesinde su bulunan türklerin olmazsa olmaz nesnesi
Nesne	Çay karıştıracağı	Çayın içindeki şekeri karıştırmak için kullanılan nesne
Nesne	Gaz lambası	Çevreyi aydınlatmak için gaz ve ya mum ile çalışan nesne. Klasik türk nesnesi. Araştırma,aydınlanma
Nesne	Yastık/Kırlet/Kolluk	Yaslanmaya yarayan dayanak, kafayı koymaya yarayan nesne, rahatlık
Nesne	Yemek Araç gereçleri (tava, ekmek kesme tahtası,su bardağı, ocak)	Yeme ve içme için kullanılan nesneler, devamlılık, ev temsili.
Nesne	Araba	İçi ev görünümlü karavanvari, içinde yaşanan,arzulanan,sürülebilen nesne. Güç, etkileyicilik,Özgürlük,Bağımsızlık,Hız
Nesne	Işıklar	Çevreyi aydınlatmaya yarayan nesneler
Mekan	Otopark	Sahibinden.com uygulamasında bulunan araçlar, araçların park edildiği yer. Geçici bekleme alanı, Güvenlik Koruma
Renk	Sarı renk	Aydınlatma görevi gören nesne,hazırlık, Uyarı,karar verme ve düşünme eylemi

- **Ses ve Müzik Düzlem Kodları**

Reklam başlangıçta gerilim ve takip ses efekti/müzik ile başlamaktadır. Araç sahibi, araca yaklaştığında müzik durur. Araç sahibi, aracın ayna düznelemelerini yaparken

Onur Buldu karakteri ile karşılaşır ve karşılıklı bağırma başlarlar. Bağırma eylemi korku, gerginlik ifadesidir. Göstergebilimsel anlamda araçta tehdit unsuru bir canlı bulunmaktadır. Onur Buldu'nun sakin ve vurdumduymaz, dalga geçer ses tonuyla kendisini ifade etmedir. Araçta istenmeyen kişi olmasına rağmen bu kadar rahat konuşması göstergebilimsel anlamda arkadaşlık,samimiyet komiklik ve alayı beraberinde getirmektedir. Araç sahibinin Onur Bulduyu gördüğünde korkma eylemi şeklinde bağırması, beklenmedikliği ifade etmektedir. Jest ve Mimiklerden de bu ifade desteklenmektedir. Araç sahibinin korku ses tonu, Onur buldu'nun araca neden kamp kurduğunu açıklayana kadar devam etmektedir. Onur buldu'nun bu aracı istediğini ve bu yüzden beklediğini söyledikten sonra, araç sahibi küçümser bir tavırla, rahatlamış bir şekilde telefonuyla sahibinden.com'u gösterir. Onur Buldu, karakter aptallığına uğramış şekilde, şaşkın bir ses tonuyla “aa, oluyor mu öyle ya!” demesiyle dış ses devreye girer. Dış ses, daha tanrı bakışı olan bir tavırla kısaca araç bulma ilgi özelliği anlatır. Bu sırada Sahibinden.com jenerik müziği çalar.

- **Çekim ve Teknik Kodlar**

Çekim açıları genel çekim,göğüs çekim,yakın çekim ve ayrıntı şeklinde gerçekleşmiştir. Dış çekimde doğal ışıkların yanında sof box ışıkların kullanıldığı gözlenmektedir. Reklamda, KJ ve logo kullanılmaktadır.

- **Slogan**

Reklam sloganı “al-sat-kirala keşfet sahibinden” cümlesidir. Bu slogan daha sonralarıda kullanılacak olan kurumsal slogan olacaktır.

- **Mizahi Göstergeler**

Tablo 3.4. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin
Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu

Mizahi Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Araç	Sürülebilir, taşınabilir taşınır,4 tekerlekli araç	İçin ev gibi olan evvari, taşınabilir ev, sahip onmak istenen şey
Onur Buldu	Mizah oyuncusu, araç arayan kişi.	Araca sahip olmak için arabanın içine sızmış,

		arabayı işgal etmiş kişi, komik konuşan, karakter aptallığı yapan kişi.
Araç Sahibi	Oyuncu, Aracın sahibi,	Bilgili, aracına düşkün ve teknolojiden yararlanan kişi.
Otopark	Araçların Park Edildiği yer	Sahibinden.com da sergilenen, sergilenecek diğer araçlar. Koruma alanı
Aracın içindeki Işıklar ve Gaz lambaları	Aydınlatma nesnesi	Aracın içinde gereksiz yere yakılan nesneler. Yardımcı araç. Sahibinden.com göstergesi.

Düzanlam bağlamında reklam, bir aracın başında, köşe başında, otoparkta ya da aracın içini işgal ederek beklemek absürtlük sebebidir. İstenen aracı bulamamak insana istenmeyecek şeyler yaptırabilir.

Gösterilen Bağlamında reklam, deneyimsizlik ve bilgisizlik her türlü absürt şeyleri yaptırabilir. Rezil edebilir.

Yan anlam bağlamında reklam, Sahibinden.com ile birlikte otoparkta, galeride beklemeye gerek olmadığı vurgulanarak, zamandan ve uğraştan kurtulularak, pratik şekilde araçlardan haberdar olabılır. Mesajı verilmektedir.

- **Kullanılan Mit-Metafor-Metonimler**

Bu reklamda bazında değerlendirildiğinde Arabanın "eve benzetilmesi",metaforik bir anlam taşımaktadır Arabanın içinin eve benzetilmesi genellikle “Güvenlik ve Rahatlama, Kişisel Alan ve Mahremiyet, Aidiyet ve Bağlılık, Konfor ve Sıcaklık gibi kavramlarla karşılık görmektedir. Onur Buldu’nun araca yerleşmesi, mahremiyet ve kişisel alanın ihlali gibi gözüke de diğer taraftan araç hakkında konfor,güvenlik gibi önemli noktalara da değinilmiştir.

Türk kültüründe çay önemli bir yer tutmaktadır. Çay, karşılıklı muhabbet ve keyif gibi bazı anlamları içinde taşımaktadır.

Aracın içinde kampvari bir eylem olmasının, sembolik bir anlam taşımakla birlikte, macera ve keşif gibi bir anlamı da içinde taşımaktadır. Onur buldu, bu aracı kaçırmamak aracı kendine göre dizayn etmiştir. Sırf arabayı kaçırmamak için bu eylem yapılsada Buldu bir maceraya atılmış ve sahibinden.com'u bulmuştur.

- **Sahnesel bağlamda reklam**

1.ve 2. Sahnede genç bir kişinin jeep görünümlü bir araca doğru yürüdüğü görülmektedir. Çekim, garajda çekilmiştir. Garaj iç mekan ile dış mekanın tam ortasıdır. Fakat sinematoğrafik olarak, oyuncucu ev değil garajda olduğundan dolayı dış mekanda çekimi dememiz uygun olacaktır. İlk sahnede kamera araca ilerleyen kişiyi ön planda gösterirken, ikinci karede kamera çapraz şekilde araca ve araca ilerleyen kişinin araca binişine dikkat çekmiştir. Çevre detayları sahibinden.com'un kopseptine uygun olarak sarı renkte hazırlanmıştır. Aracın park edeceği sınırlar sarı renkte gösterilmiştir. Üçüncü sahnede araca ilerleyen kişinin araca biner ve kapısını örter. Dördüncü sahnede genç adam ön dikiz aynasını aynasına bakar ve dikiz aynasının bozuk olduğunu farkeder. Dikiz aynasını düzeltmek için harekete geçer. Beşinci sahne aracın kamera arka taraftından öndeki dikiz aynasına odaklanır. genç adamın kendisini değil elini görürüz. Aynayı düzeltirken arka tarafta çay içen bir karakterin (Onur Buldu) araçta olduğunu farkeder. Kısacası genç adam dikizlendiğini ve takip edildiğini anlar. Genç adam aynayı düzeltmeyi durdurur. Bu sırada onur buldu ile genç adam göz göze gelir. Onur buldu komik şekilde kaşlarını kaldırır. Ardından “naber?” der. Altıncı sahnede genç adamın korku ve endişesini görürüz. Anlaşılan odur ki araçta istenmeyen bir mifırsar vardır. Genç aniden bağırır. Yedinci karede Onur Buldu'nun böyle bir tepkiden beklemedi anlaşılır ve o da korkarak bağırır. Onur buldu kendisine araçta bir yer hazırladığı bu sahneden anlaşılır. Çevre detayında ise sarı renkte döşemeler, kırletler, yastıklar, gaz lambası ve sarı ışık veren ışıklar gözümüze çarpar. Onur Buldu'nun üstündeki kıyafetler siyah ve sarıdan oluşmaktadır. Sekizinci sahnede kadraj tekrardan genç adama döner ve tekrar bağırmaya devam eder. Arka tarafta yer alan ışık detayları bize gösterilmektedir. Dokuzuncu sahnede kadraj onur buldu karakterine yönelir o da bağırmaya devam eder. Elindeki çay ve çay

bardağını bırakmamıştır. her iki oyuncununda bağırıldığı seslerden anlaşılmaktadır. Onuncu sahnede kamera sürücü koltuğundaki genç adama yoğunlaşmıştır. Aniden arkasını döner ve Onur Buldu'ya bakar. Adamın ağzı açıktır. On birinci sahnede kadraj tekrardan onur bulduya çevrilmiştir. Onur buldu “ben ne yaptım” dercesine ürkek bakışını atar. Ve “neden korktuk ya bu kadar?” der. Bu yüzüzce bir harekettir. Kokunun nedeni izinsiz araca binen davetsiz bir misafir olmasıdır. On ikinci sahnede kadraj tekrardan genç adam döner. Haklı olarak genç adam şaşkın şekilde “napıyorsunuz benim arabamda beyfendi?” diye sorar. On üçüncü ve 14. sahnelerde kadraj onur bulduya döner ve “ha, ya ben bu arabaları çok seviyorumda... bir türlü satılık düşüremedim.” Der. On üçüncü sahnede onur bulduya yakın çekim yapılırken, 14. Sahnede onur buldunun yerleşimi gösterilmek için genel çekim yapılmaktadır. Kamera lensi ultra geniş aç (5-17 m lens) veya balık gözü lens kullanıldığı anlaşılmaktadır. Onur Buldu sanki bu araca çok öncesinden yerleşmiş gibidir. Aracın içinde cezve, ocak, çay yapmak için kullanılan bir çaydanlık, tabaklar, raflar, ışıklandırma sistemleri, kirli çamaşırlar için kullanılan kirli filesi, kıyafetler, yiyecekler, gibi ev ortamında bulunan gemen her şey bulunmaktadır. Burada gülmeye sebebiyet veren bir davranış daha dikkatimizi çekmektedir. Onur Buldu uyku tulumu yada battaniyeye benzer bir örtü aracıyla kendisini sarmıştır. Etraftaki hemen her unsur sarı renkte yada sarı renkte bir ibare bulunmaktadır. Onur buldu sanki aracı işgal etmemiş burada kendisine bir yuva kurmuştur. Onur buldunun rahatlığı bize gülme hissiyatı vermektedir. On beşinci sahnede adamın yüzü “ne diyor bu adam” şekline dönmüştür. 16. Sahnede onur buldu, elindeki çayı bırakıp konuşmaya devam eder. “olur da satmaya karar vererseniz ilk benim haberim olsun diye burada kamp kurayım dedim nasıl” der. Onca gerginlik yerini rahatlamaya bırakmıştır. 17. Sahne araç sahibi bir “de bu haberi sahibinden veriyor ya” der. 18 sahnede onur buldu şaşkın şaşkın bakar. “ha oluyor mu böyle ya?” der. Ondokuzuncu Sahnede telefon ve sahibinden uygulamasındaki araçlar gösterilmeye başlanır. Bu kısımda bir aracın favoriler kısmı dış ses tarafından kısaca kullanıcıya tanıtılır. Aynı zamanda Favori Aramayı Kaydet özelliği ekranda da gösterilir. Bu sahnede sahnede uygulamanın gösterilmesiyle birlikte alt kısımda siyah harflerle yazılmış sahibinden yazan sarı bir KJ görülmektedir. KJ'nin sol kısmında al-sat-kirala-keşfet yazmaktadır. KJ, 20. Sahnede de gösterilmektedir. Yirminci sahnede onur buldu ve araç sahibinin ilk sahnelerdeki gerilimi ironik şekilde dostluğa dönmüştür. Onur buldu, aracın sahibi

gence “aa bak bugüzel bu güzel bunu satsan alırsın” der. Genç “ciddi misin?” şeklinde cevap verir. Onur buldunun yüz ifadesi ve tavrından yola çıkarak genci kandırmaya yönelik çalıştığı anlaşılmaktadır. Onur buldu sinsice gence fikri ekmiştir. Gencimiz telefonu eline alır ve reklam sona erer. Müzik seçimi sahibinden.com tarafından, kurumsal müziği kullanılmıştır. Fakat girişteki müzik melodisi diğerler müziklerden farklı olarak, dedektifimsidir. Reklamda bir eylem olacakmış gibi gerilime sebep olmaktadır. 19. Karede kurumsal müzik normal şekilde verilmektedir. Ondokuzuncu karede tamamen dış ses konuşmaktadır. Dış ses; “Sahibinden yaptınız aramayı kaydedin kriterlerinize uygun ilan yüklendiğinde cebinize gelsin” der. Sahibinden sloganı bu reklamda da değişmemiş ve “al-sat-kirala-keşfet sahibinden” yazılı olduğu gibi işitsel olarak verilmiştir.

- **Kullanılan Mizahi kavramlar ve Mizah Kuramları**

Reklam filminde kullanılan mizahi kavramlar aşağıdaki gibidir

Karşıtlık ve İroni: Reklam, genç adamın aracını sahibinden.com üzerinden satmaya çalışırken beklenmedik bir misafir olan Onur Buldu karakteriyle ironik bir durum yaratmaktadır. Genç adamın gerginliği ve korkusuyla Onur Buldu'nun sakin ve rahat tavırları arasındaki karşıtlık ve ironi, izleyicide komik bir etki bırakmaktadır.

Görsel Mizah: Reklamda, sahne tasarımı ve karakterlerin davranışlarıyla görsel mizah kullanılmaktadır. Örneğin, aracın içindeki detaylar, Onur Buldu'nun rahatlığı ve genç adamın endişesi gibi unsurlar, izleyicilerde gülme hissiyatı uyandırmaktadır.

Anlatısal Mizah: Reklam, genç adamın aracını satmaya çalışırken beklenmedik bir misafirle karşılaşması ve bu durumun gerginliği üzerinden anlatısal mizah kullanılmaktadır. Onur Buldu'nun genç adamı kandırmaya çalışması ve genç adamın tepkileri, izleyicilerde komik bir etki bırakmaktadır.

Parodi: Reklamda, genç adamın yaşadığı durum eski dedektif filmlerine yapılan bir parodi olarak sunulmaktadır. Onur Buldu'nun dedektifimsi tavırları ve genç adamın gerilimli durumu, eski filmlere gönderme yaparak izleyicileri güldürmeyi amaçlamaktadır.

Sürpriz ve Beklenmediklik: Reklam, genç adamın aracını satmaya çalışırken beklenmedik bir misafirle karşılaşmasıyla izleyicide sürpriz bir etki yaratmaktadır. Bu beklenmedik durum, reklamın komik ve ilgi çekici olmasını sağlamaktadır.

Onur Buldu'nun konuşma tarzı ve davranışları bazında bakıldığında komik ve mizahidir. Araca binen araç sahibi, araçta beklenmedik bir karakter gördükten sonra bağırması korkma eylemi ve bir sürpriz eylemidir. O Onur Buldu, ukalaca bir şekilde “niye korktuk ki bu kadar?” demesi mizahi gereklilik için önemli bir yer tutmaktadır. İzinsiz binilen araçta, araç sahibinin yabancı bir kişiyi görmesi kadar absürt bir durum yoktur. Bu reklam filminde sürpriz, absürtlük, karakter aptallığı görülürken, Onur Buldu'nun “satılık düşürememe” cümlesi ise sözcük oyunudur.

- **Kullanılan Mizahi Kuramlar**

Reklam filmi Uyuşmazlık Kuramı üzerine kurulmuş ve Üstünlük kuramı çok az da olsa bulunmaktadır. Uyuşmazlık kuramı ani ve sürpriz şekilde gelişen olayların tümünde kullanılabilmektedir. Onur Buldu, aracın içinde beklenmedik şekilde belirmesi, aracın içindeki eşyaların aracı değil bir evi gösteriyor olması bu kuramı kuvvetlendirmektedir. Üstünlük kuramı da yine kullanılan bir diğer kuramdır. Onur Buldu aracın içinde saçma bir halde olması ve aracı sahibinden.com sitesinden bulacağı yere araçta beklemesi gülmeyi tetiklemektedir. İzleyiciler için bu durum üstünlük kuramıdır.

3.5.3. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)

- Reklam Künyesi
Yıl: 2 Şub 2023
Süre: 20 Saniye/9 sahne
Reklam bağlantısı: <https://www.youtube.com/watch?v=HkAaBO26qC4>
- Gösteren-Görüntü Düzlemi

- **Kişiler ve Karakterler**

Onu Buldu (Ferit): Tarz bir saç ve gözlüğü olan, konuşma tarzı 1970 ve 1980'leri andıran, realist görüşlü biri. Ünlü oyuncu

Kadın oyuncu (Peyker): Üzgün, çok bilmiş bir tavrı olan, sorgucu bir karakter. Sahibinden.com ile ilgili geleceketen bilgi aktarmaktadır. Konuşması ve giyimi Ferit gibi 1970 ile 1980 arasındadır.

- **Mekan ve Ortam**

Mekan olarak sonbahar dönemini andıran ve yaprak döken ağaçların arasında geçen bir yol tercih edilmiştir. Reklamın çekildiği ortam ise büyük bir oranla araç içi olmuştur. Çekim yılı itibarıyla 2022 olmasına rağmen Retro, kurgu efektleri ve filitreli çekim ile reklam bizi 1980'lere götürmektedir.

- **Objeler ve Nesneler**

Klasik eski dönem arabası: Geçmiş zamanın izlerini gösterebilmek için ve nostalji yaşatmak için seçilmiş bir nesnedir. Dönemin koşullarına göre en iyi araçlardan biri olarak gösterilmiş bir araçtır. Satılmak istenen ama satılamayan değerli varlıktır.

Yaprak döken ağaçlar: Sonbahar göstergesi

- **Reklamı Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Karakterler**

Reklam sarı renklerle 1980'lerin yazı karakterlerini andıran büyük harflerle "Arabasını Satamayan Adam" yazısı yazmakta ve arka planda bir 34 plaka bir araç. Geçtiği görülmektedir. Arka planda yine bize nostalji yaşatmak için dramatik bir fon müziği eşlik etmektedir. Kamera aracın içine odaklanır ve Ferit "Şu vasıtayıda bir satamadık Peyker" der. Peykerin yüzü asık ve kaşları çatık bir şekilde Ferit'e "Ne için Ferit! Sahibinden'de ilan vermedin mi yoksa?" der. Ferit sert bir ses tonuyla "Nasıl ilan vereyim, sahibinden icat edilmedi ki henüz" der. Bu söz sonrası fon müziği eğlenceli ve mutlu ruh halini sağlayan kurumsal fon müziğine döner ve Dış ses Konuşmaya başlar; "Bir aracı sahibindene koymamanın ancak böyle acayip bir nedeni olmalı Türkiye'de araç deyince" dedikten sonra ";;al sat kirala keşfet sahibinden." Sözleri, ekranda büyük harflerle "Son" yazısı, Sahibinden.com KJ'si ile reklam tamamlanır.

- **Reklam Metni Okuması**

Reklam metni temelinde "bir aracı satamamak için ya eski dünyada yaşamak ya da sahibinden.com kullanmamak lazım" mesajını vermektedir.

- **Hedef Kitle**

Hedef kitle, araç satmak isteyenler başta olmak üzere, nostalji yaşatması nedeniyle y kuşağına göndermeler yapmaktadır. Cinsiyete dayalı değerlendirme yapıldığında erkekleri ve kadınları kapsadığı görülebilir.

- **Gösterge Çözümlemesi**

Tablo 3.5. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Onur Buldu (Erkek)	Klaik türk erkeği, karizmatik,tarz sahibi,
İnsan	Kadın karakter	Zarif, bigili, yönlendirici
Nesne	Araba	Nostaljik, satılmak istenen,
Müzik	müzikler	Dönemin izlerini taşıyan dramatik ve nostaljik ve romantizm ibaresi
Işık	Retro tarzda sarı ışık	Geçmişin izlerini göstermek, o dönemin doğallığı,
Filtre	Sarı filtre	Retro, nostalji, hüzn ve melankoli, sahibinden.com renk tonu
Doğa	Sararmış yapraklar	Sonbahar, yenilenme ve hüzn

- **Ses ve Müzik Düzlem Kodları**

Göstergelere bağlantılı olarak, filmin başındaki fon müziği geçmişe özlem nostaljik kodlar taşımaktadır. Konuşma yapısı dönemin kodlarına uygun olarak düzenlenmiştir.

- **Çekim ve Teknik Kodlar**

Renk-filte bağlamında geçmişe yıllara yönelik göndermeler yapılmaktadır. Sarı renk tonu hakim olan reklam filminde geçmişin izlerini göstermek için kullanılmaktadır. Genel çekim, göğüs çekim, yakın çekim planları bulunmaktadır.

- **Slogan**

Sahibinden kendi sloganı olan “al-sat kirala-keşfet sahibinden” sloganını kullanmaktadır.

- **Mizahi Göstergeler**

Tablo 3.6. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu

Mizahi Göstergeler	Düz Anlam	Yan anlam
İnsan/Erkek (Onur Buldu)	1980’leri canlandıran Ünlü erkek Oyuncu, Filmlerde oynayan kişi, komiklik ve rol yapan kişi,taklitçi.	Görünen 1980’lerde yaşan insan modeli, 2010 yıllarında rastlanmayan erkek.
İnsan/Kadın	1980’leri canlandıran kadın oyuncu, duygusal karakter. Arabanın satılmasını isteyen kişi	2010 yıllarında rastlanmayan davranışları olan kadın.
Araba	Alınıp satılan, Sürülmek için kullanılan, kişiye özel taşınır.	Aracın sahibinden.com olmadan satılmasının imkansız olması,

- **Kullanılan Mit-Metafor-Metonimler**

Nostaljik reklamda, geçmiş dönemlere dair özlemler olmaktadır. Bundan yola çıkarak oynayan oyuncu karakterler “mitsel” bağlamda eski dönemin insanlarını göstermekte ve parodisel reklam bazında bakıldığı zamanda bir karakteri temsil etmektedir.

Reklamda 1980’ler Türkiyesini yaşatmak için Görüntüsel olarak metonimsel göstergeler kullanılmıştır. Yani reklamı canlandıran karakterler eski araç, sonbahar anı, Yeşilçam eski fon müziği kullanımı buna örnektir.

Nostaljik reklamlar, genellikle belirli bir dönemi veya kültürel bir dönemi temsil eden semboller veya simgeler kullanır. Bu semboller veya simgeler, o dönemin ruhunu veya atmosferini temsil edebilir. Bu reklamda da, 1980'lerin müzikleri veya moda tarzları, nostaljik bir reklamda belirli bir dönemi çağrıştırmak için kullanılmıştır. Bu durumda, dönemin müziği veya modası, dönemin tüm kültürel ve sosyal özelliklerini metonimik olarak temsil etmektedir.

Sonbahar kavramı terminolojide ölüm, ayrılık, aşk ve ihtiras gibi geniş anlamlara sahiptir. Bu reklamda da aracın satılamaması gibi bir tezatlık sebebiyle olaylar gelişmektedir. Ayrılık yerini ayrılamamaya bırakmıştır.

34 kodlu plaka İstanbul metaforudur.

- **Sahnesel bağlamda reklam**

İlk sahnemizde görüntü üzürene bindirilmiş olan “Arabasını Satamayan Adam” yazısı ve bir otomobilin müzik eşliğinde gelişi bizi karşılamaktır. Araç, dökülen yaprakların ve ağaçların arasındaki yoldan geçerken 2. Sahneye başlamaktadır.

Onur Buldu karakteri dönemin ünlü oyunlarından Cüneyt Arkın, Tarık Akan, Eşref Kolçak karakterine benzemektedir. Kadın karakter ise ünlü kadın aktrist Gülşen Bubikoğluna benzemektedir. 2. Sahnede, Onur Buldu ve yanındaki kadın oyuncunun konuşması eski türk filmlerinin andırmaktadır. Onur Buldu (Ferit) ;” Şu vasıtayı da bir satamadık peyker” der,

3. Sahne’de ve 4. Sahne’de Peyker karakteri; “ne için Ferit sahibinden de ilan vermedin mi yoksa?” der. 3. sahnede Peyker karakterine göğüs çekim yapılırken, 4. Sahnede genel plan çekime dönmüştür.

5. sahnede Onur Buldu (Ferit) ise sert bir tonuyla “nasıl ilan vereyim!” der.

6. Sahne çekimi Onur Buldu’nun (Ferit) camına doğru yapılır. Bu sahnede 4. Duvarın ihlali gerçekleşmektedir. Karakterimiz konuşmaya devam eder ;” sahibinden icat edilmedi ki henüz.” Der ve karakterimizde bir tebessüm ibaresi belirir.

7. Sahne ile birlikte dış ses devreye girer oyuncuların davranışları gösterilir tutarsız davranışları Gözlemlenir. Kadın doğası gereği çabuk üzülür ve kırılır. Kadın oyuncumuz üzgün bir ruh haline geçerken, erkek bilgin, onurlu ve neşeli bir ruh halini yansıtır.

Dış ses “Bir aracı sahibindene koymamanın ancak böyle acayip bir nedeni olmalı Türkiye’de araç deyince” der ve tamamlama işlemini sahibinden.com resmi şarkısı tamamlar ;”al sat kirala işlet sahibinden.” Duyusal olarak verilen bu sözler alt trafta beliren KJ ile de belirtilir. Sahibinden logosu çıkar. Eski Türk filmlerinde kullanılan “SON” yazısı bize gösterilir . Bu sahne 10. Son sahnedir. Bu sahnede ekran dondurma işlemi gerçekleştirilmiş. Film baştan sona kadar eskitme efektiyle ve renk filtresiyle desteklenmiştir.

- **Mizah kavramları ve Mizah kuramı değerlendirmesi**

Reklam temel bağlamda aşağıdaki mizahi kavramlarla ilişkilendirilebilir.

Parodi: Reklam, eski Türk filmlerinde sıkça görülen karakterler, diyaloglar ve sahnelerle parodi yapıyor. Örneğin, Onur Buldu karakterinin Cüneyt Arkın tarzıyla ve kadın karakterin Gülşen Bubikoğlu tarzıyla benzetilmesi, Türk sinemasına yapılan bir gönderme ve parodidir.

Ironi ve Karşıtlık: Reklam, karakterler arasındaki karşıtlıklardan ve ironik durumlardan mizah yaratıyor. Örneğin, Onur Buldu karakterinin sert ve ciddi tavrına karşın, kadın karakterin çabuk üzüldüğü kırılmasıyla ironik bir çelişki ve komiklik oluşturuluyor.

Dış Ses ve Tamamlama: Reklamda, dış sesin karakterlerin davranışlarını yorumlaması ve sahneyi tamamlamasıyla mizah yaratılıyor. Örneğin, dış sesin, karakterlerin tutarsız davranışlarını yorumlaması ve ardından sahibinden.com'un sloganını tamamlaması, izleyicilerde komik bir etki bırakıyor.

Eski Filmlere Gönderme: Reklam, eski Türk filmlerinden alınmış diyaloglar, karakterler ve sahnelerle izleyiciyi güldürmeyi hedefliyor. Bu tür göndermeler, Türk sinemasıyla ilgili olan izleyiciler için özellikle komik olabilir.

Görsel Mizah ve 4. Duvar: Reklamda, görsel unsurların yanı sıra 4. duvarın ihlal edilmesiyle de mizah yaratılıyor. Örneğin, Onur Buldu karakterinin kamera önünde konuşması ve dış sesin karakterlerin davranışlarını yorumlaması, izleyicilerde komik bir etki bırakıyor.

Reklam filminde, Ferit karakterinin Peykere cevabında “Nasıl İlan vereyim! Sahibinden icat edilmedi ki henüz” dedikten sonra, Peykerin şaşırması ve sürpriz

yaşaması mizah kavramlarından sürpriz kavramını güçlendirmektedir. 1980 yıllarında sahibinden.com ve diğer ikinci el araç satan yerlerin olmadığını biliyoruz. Peyker karakterinin sahibinden de ilan verip vermediğini sorması absürlüktür. Aynı zaman da peyker bu pozisyonda pot kırmış olması karakter aptallığıdır.

Reklamda sahnelerden yola çıkarak Uyuşmazlık kuramının yoğunluğunun olduğu anlaşılmaktadır. Uyuşmazlık kuramı ani ve beklenemelik olaylarda gösterilen davranış sonrası gülmedir. Peyker karakterinin “daha sahibinden ilan vermedin mi?” sorusuna şaşkınlıkla yanıt gelmiştir. Bu uyumsuzluk kuramıdır. Aynı zamanda verilen mesajlar doğrultusunda üstünlük kuramının da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin dış sesin “Bir aracı sahibindene koymamanın ancak böyle acayip bir nedeni olmalı Türkiyede araç deyince Sahibinden” demesi üstünlük kuramını kuvvetlendirmektedir.

3.5.4. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Çözümlemesi

- Reklam Künyesi
Yıl: 17 Ara 2019
Süre: 60 Saniye/27 sahne
Reklam bağlantısı: <https://www.youtube.com/watch?v=ziZbpzjdEXg>
- Gösteren-Görüntü Düzlemi
 - **Kişiler ve Karakterler**

Erkek Oyuncu: Reklamda arac satın almak isteyen kişi. Telefonla satıcıyla konuşan, korumacı, bilgili, davranışlarıyla komik. Reklamda Selim Bey ile konuşan kişidir. Modern giyinimli bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın Oyuncu: Reklamda erkek karakterin eşi. Tedirgin, emin olmak isteyen ve korkak. Reklamda çok konuşmamaktadır. Bu karakterde modern giyinimlidir.

Selim Bey: Aracı satan kişidir. İşlerin sorunsuz gitmesini isteyen, bu yüzden herşeyi kendisi halletmeye çalışan karakterdir. Geleneksel kıyafete yakın giyinen, orta yaş üzerinde güleç bir karakterdir. Karakter aptallığına deden olan davranışları bulunmaktadır.

Karavanın içindeki kadın: Bardağına su koyma çalışırken gördüğü manzaradan sonra şaşkınlığını gösteren ve suyu yere döken karakterdir. Ara karakterdir.

Aracını parkeden Adam: arabasını parkederken gördüğü manzara sonucu aracını kaldırıma çıkartan karakterdir. Ara karakterdir.

Aracın içindeki üstündeki karakterler: Aracın üstündeki karakterlerin her biri bir mesleği temsil eden kişilerdir. Ekspertiz, bankacı, ustalar, noter gibi tüm karakterler burada yer almaktadır. Yardımcı karakter olmalarına karşın ana karakterlere yardımcı olan topluluktur. Mizahın oluşturulmasında bu karakterler önemli faktördedir.

- **Mekan ve Ortam**

Mekan olarak Dış çekim uygun görülmüş ve reklam bir sokakta geçmektedir. Ortama nezninde bakıldığında nezih çevre anlamlandırmasında daha elit olan kişilere ait olabilecek bir manzara gözlemlenmektedir. Yol dışı yerlerin büyük kısmı yeşillik olarak gözlemlenmektedir. Sokağın boş olduğu anlaşılmaktadır.

- **Objeler ve Nesneler**

Telefon: sahibinden.com uygulamasını açmak için ve arama yapmak için yegane unsur.

Araba: satılmak istenen taşınabilir, binilebilir nesne.

- **Reklamı Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Karakterler**

Reklam genç erkek karakterin telefonla konuşmasıyla başlamaktadır. Erkek karakterin yanında eşi olduğunu düşündüğümüz kadın karakter bulunmaktadır. Çiftin mutluluğu, telaşı ve heyecanı görülmektedir. Genç erkek hafif kilolu, normal saçlı, modern giyinimli bir karakterdir. Telefon görüşlerini yapan, aile reisi ama eşiyle göz temasını bırakmayan, eşini hertürlü tehditte kormaya alan biridir. Kadın karakter, heyecanlı, korkak, eşini takip eden biridir. Modern görünümlü, mutlu bir karakterdir. Reklamda eşi tarafından korunan birisidir. Görüşme sonlandıktan sonra, bir aracın tekerleği slow motion şeklinde gösterilir. Bu esnada hafif rock müziği devreye girmektedir. Karavanın içinde kadın bardağa sütü doldururken görülür fakat sütü yere dökmektedir. Karavanın içindeki kadın şaşkındır. Birkaç kişinin karavanın içine baktığı gözlemlenmektedir. Sonraki bir sahnede park yapmaya çalışan bir araç sahibinin, şaşkınlığı gösterilir ve araç sahibinin aracı kaldırıma çıkarttığı gösterilir. Bu şaşkınlığın

sebebi birkaç sahne sonra anlaşılmaktadır. Aracın içinde ve üsde çok fazla insan vardır ve aracın aşağıya doğru yattığı anlaşılmaktadır. Bu esnada erkek karakter kadını kormak için kadını arkasına geçirir. Genç karakterin ağzından “bu nedir ya?” sözleri dökülür. Araç durduktan sonra genç erkek karakter “selim bey!” diye seslenir. Selim bey aracın içinde gözüktür. Emniyet kemeri yerine bir kişi Selim beyi korumaktadır. Selim bey camdan kafasını uzatır ve konuşmaya başlar. ““benim ben. Merhaba gençler. ekspertizydi, kredisiydi uğraşmayın diye hepsini topladım geldim. öbür türlü bir öğün iş çünkü.” Der. Bu esnada şaşkın çift kafası karışmış ve olayı anlamaya çalışırken genç erkek karakterin elindeki telefonu göstererek “sağ olunda biz sahibinden oto360’la hepsini hallederdik” der. Bundan sonraki süreçte Selim beyin tepkisi gösterili ve dış ses devreye girer. Dış ses; “olmaz mı? Artık araç değerlemeden, hasar sorgulamaya, ekspertizden, kredi tekliflerine otomobil alırken size gereken herşey bir arada.” Der. Bu esnada dış sesin bahsettiği hizmetlerle ilgili kjer gösterilir. Sondan önceki sahnede aracın üstündeki araç alım satımıyla ilgili işlerle uğraşan personeller gösterilir. “Oto360 Otomobil ile ilgili her şeyin adresi” yazısı ve sahibinden.com logosu karşımıza çıkar. Son sahnede sahibinden yazısı tam ekran verilmektedir.

- **Reklam Metni Okuması**

Reklam özetle “sahibinden.com oto360 ile birlikte araçla ilgili tüm bilgileri,kredi tekliflerini alabilir ve zahmete girmeden işlemlerinizi yapabilirsiniz.” Mesajını vermektedir. Eğer ki sahibinden.com kullanmıyor ya da eksik şekilde kullanıyorsanız, hammal ya da aptal konumuna düşersiniz anlamını çıkılmaktadır.

- **Hedef Kitle**

Tüm araç alacak kişiler ile birlikte araç ile ilgilenen ama ince eleyip sık dokuyan kişiler.

Tablo 3.7. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç Erkek	Yenilikçi, Lider, korumacı
İnsan	Genç Kadın	Heyecanlı, mutlu

İnsan	Selim Bey	Geleneksel, garantici, baba
İnsan	Arabanın Üstündeki Meslek Topluluğu	Geleneksel Yöntem İle İşbirliği ve İşleyiş, Hizmet, Uzmanlık ve Yetkinlik, Ayrı ayrı uğraş gerektiren hizmet, absürtlük
İnsan	Karavanın içindeki kadın	Şaşkınlık
İnsan	Aracı Parkedemeyen Erkek	Şaşkınlık
Nesne	Araba	Satın alınmak istenen araç
Nesne	Telefon	Arama yapmak ve sahibinden.com uygulamasına girmek için gerekli olan aygıt
Nesne	Süt	Boşa dökülen içecek
Nesne	Bardak	Sütün boşaltılması gereken yer
Obje	Yol	Aracın aileye ulaştığı yer
KJ	Logo, telefon, tablet, bilgisayar tipografileri	Uygulamanın çalıştığı cihazlar

- **Ses ve Müzik Düzlem Kodları**

Ses düzlemi bakımından reklam metniyle uyumlu olarak planlama yapılmıştır. Genç çiftin konuşması, araya giren müzikler mizahı desteklemektedir.

- **Çekim ve Teknik Kodlar**

Çekim açıları bakımından mizahı destekleyici şekilde çekimler gerçekleştirilmiştir. Sahne bazlı bakıldığında genel çekim, boy çekim, göğüs çekim, omuz çekim, yakın

çekim planları kullanılmıştır. Kamera renk skalasında sarıya dönük bir çekim yapılmıştır.

- **Slogan**

Belirgin bir slogan gözlenmemekle birlikte yeni bir hizmet tanıtımı ve reklamı ile araçların güvenle satılacağı vurgulanmıştır. Son cümlede dış sesin “sahibinden.com Oto360” vurgusu buna kanıttır.

- **Mizahi Göstergeler**

Tablo 3.8. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu

Mizahi göstergeler	Düz Anlam	Yan Anlam
Selim Bey	Aracı satmaya çalışan iyi niyetli, yeni araç sahibi ve kendisinin vaktini düşünen kişi	Dışarıdan bakıldığında Yeni teknolojiyi takip etmeyen, aptal konuma düşen kişi
Aracın Üstündeki Meslek Çalışanları	Selim bey tarafından getirilen ve tüm işlemleri aynı anda yapılmasını sağlayacak ekip, ayrı meslek gurupları	Dışarıdan bakıldığında, Yeni gelişen teknolojiler göz önüne alındığında, Selim Beyin teknolojiyi takip etmediğini gösteren ve Selim beyi aptal pozisyonuna sokacak kişi
Telefon	Arama yapmaya ve uygulamaya girmeye yarayan nesne	Dışarıdan bakıldığında sahibinden.com uygulamasına girmeyi sağlayan araçtır.
Sahibinden.com uygulaması	Sahibinden.com uygulamasının logosunun	Dışarıdan bakıldığında Oto360 özelliğinin kullanılması için var olması gereken özellik.

	gösterilmesi, araçların bakıldığı yer	Tüm meslek gruplarının yaptığı çalışmayı tek elde toplayan uygulama.
--	---------------------------------------	--

- **Kullanılan Mit-Metafor-Metonimler**

Reklamda bariz olarak gösterilen göstergeler üzerinden gidersek, bir aracın üstünde farklı meslek grubundan kişilerin gösterilmesi mitsel bağlamda gücü temsilen vardır. Kahramanlık ve kurtarıcılık rollerini içinde barındırır. Reklamdaki mit, sahibinden.com'un araç alıcılara sağladığı hizmetlerin güvenilirliği ve kapsamlılığıyla ilgilidir. Özellikle Selim Bey'in getirdiği 25 kişi ve aracın üstündeki kişiler, sahibinden.com'un bir araç alıcısının ihtiyacı olan tüm hizmetleri bir arada sunabileceğini temsil eder. Bu, sahibinden.com'un hizmetlerinin efsanevi boyutlara ulaştığını ve müşterilere güvenilirlik sağladığını ima eder.

Fakat Sahibinden.com ile birlikte kahramanlık algısı değişmiştir. İnsanlar artık yüküdür. Yine araç üstündeki farklı meslek gruplarındaki insanlar metaforik bağlamda birlik ve beraberliği temsil etmektedir. Aracın üstündeki meslek grupları emekçi sınıfların tümünü temsil etmektedir. Bu da metonim bakış açısıyla düşünülebilmektedir. İkinci bir metonim ise genç erkeğin bu mazarayı gördükten sonra vermiş olduğu tepkidir. “bunları sahibinden, oto360 ile halledik.” Söz metaforik değil metonimdir. Dolayısıyla, Selim Bey'in getirdiği kişiler, sahibinden.com'un araç alıcılara sunduğu güvenilirlik ve profesyonellik hakkında bir göndermedir.

Selim beyin özellikle davranışları gözleme alındığı zaman klasik Türk geleneği ve baba yapısı gözümüze çarpmaktadır. Selim bey bir çok işin bir anda çözülmesi için çaba göstermektedir.

Aracın üstünde bulunan gişe sıra alma, bilgisayar sistemleri metaforik anlamdadır. Aracın üstündeki ve içindeki tüm canlı ve cansız varlıklar, metafordur. Reklam metninde kullanılan bir metafor, aracın pastaya benzetilmesidir. Aracın gerçekte bir pasta olduğunu ve insanların bu gerçeği fark ettiklerinde şaşırdıklarını görüyoruz. Bu,

araç alıcılarının sahibinden.com'un sunduğu hizmetler sayesinde araç alımında karşılaşabilecekleri sürprizleri ifade eder.

- **Sahnesel bağlamda reklam**

Reklam filmi 60 saniyeden ve 27 sahneden oluşmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesi telefonla konuşan bir adam ve yanındaki eşinin gösterilmesiyle açılmaktadır.

İlk üç sahnede konuşan erkeğin diyaloglarıyla geçiyor. Diyalogda erkeğin heyecanlı ve mutlu olduğu gözleniyor. Monolog Diyalog şu şekildedir; “evet evet sahibinedeki ilan için. Tamam biz burada bekliyoruz o zaman tamam.” Geliyoruz tamam sağ olun.

2. Karede kadına yakın çekim yapılıyor. Kadınında heyecanlı ve mutlu şekilde beklediği gözlemlenmektedir. 3 sahnede tekrardan gençlere genel çekim yapılmaktadır.

4. Sahnede bir müzik eşliğinde aracın arka tamponu ve cantı gösterilmektedir.

5. Sahnede bir karavana bakana bakan iş insanları ve mavi yelekli olarak usta gösterilmektedir. Ancak bu kişilerin kaldırımında mı durduğu yoksa bir aracın üstünde mi durdukları anlaşılamamaktadır. Bu kişilerin Birisine kafa salladıklarını da görmekteyiz.

6. Sahnede bir kadının şaşkınlıkla elindeki sütü bardağa değil de yere döktüğünü görüyoruz.

7 ve 8. Sahnede park yapmaya çalışan bir adamın ağzı açık şekilde bir yere odaklandığı ve park yapmayı unutup bir kaldırıma çıktığı görülmektedir.

9. sahnede Araç sahibi olacak çift şaşkındır ve erkek, eşini koruma içgüdüsüyle elini yana açtığı görülmektedir. erkek “bu nedir ya!” şeklindeki tepkisinden sonra 10 sahne gösterilir. sahne oldukça saçma ve abartılıdır.. Aracın üzerinde 25 tane kişi vardır. Sürücü önünü dahi göremeyeceği şekilde bu kişiler konumlanmıştır. Araç ilerlemeye devam etmektedir.

11. Sahnede çift şaşkın ve olayı anlamaya çalışır. Ardından erkek “selim bey!” diye seslenir. Anlıyoruz ki aracı satan kişinin adı selimdir.

12. Sahnede araç durur, kontak kapatır ve el frenini çeker. 13 sahnede selim beyi görürüz. Yanında getirmiş olduğu araç içindeki çalışanlarda gözlemlenmektedir. Bu çalışanlardan biri selim beyi korurcasına turmaktadır. Selim bey bu kişilere 1 dakika der.

14. Sahnede tekrardan araca genel çekim yapılır. Selim beyiz “pardon, pardon” dediğini duyarız. O kişilerin arasından elim bey çıkar ve “benim ben. Merhaba gençler” der. 15. Sahnede şaşkın çift gösterilir

16. Sahnede kamera selim beye odaklanır. 15 sahnede başlayıp ve 16 sahnede devam eden süreçte selim bey gençlere ve selim bey konuşmaya devam eder. “ekspertiziydi, kredisiydi uğraşmayın diye hepsini topladım geldim.” Der.

17. Sahnede şaşkın ve korkmuş olan çift tekrar gösterilir. 18. Sahnede tekrardan araca genel çekim yapılır ve selim bey konuşmaya devam eder; “öbür türlü bir öğün iş çünkü.”

19. Sahnede aracı alacak erkek elindeki telefonu göstererek; “sağ olunda biz sahibinden oto360’la hepsini hallederdik” der.

20. Sahnede tekrardan arabaya ve arabanın üstündeki kişilere odaklanılır. Aracın üstündekiler “aaaaaaa!” şeklinde şaşkınca ses çıkarır. 21. Sahnede kamera selim beye odaklanır. Selim bey şaşkınlıkla “oluyor mu öyle ya!” der.

22. Sahnede kamera farklı bir açıdan araca ve üstündekilere odaklanır. 22. Ve 27. Sahneye kadar aracın üstündeki kişilere datay girerilir.

21. Sahneden 27. Sahneye kadar dış ses konuşur. Dış ses ile birlikte sahneler sırasıyla değişir. Dış ses; “olmaz mı? Artık araç değerlemeden, hasar sorgulamaya, ekspertizden, kredi tekliflerine otomobil alırken size gereken herşey bir arada.”

En son dış ses “sahibinden.com” sitesinin ismini söyler. 27. Karenin en sonunda Ekranda Oto360 tipografisi, otomobil ile ilgili her şeyin adresi ve sahibinden.com yazsını çıkar.

- **Mizah kavramları ve Mizah kuramı değerlendirmesi**

Reklam temel bağlamda aşağıdaki kavramlarla ilişkilendirilmektedir.

Absürt Mizah: Reklamda, saçma ve abartılı durumlarla dolu komik olaylar yer almaktadır. Örneğin, aracın üstünde anlamsızca fazla sayıda insanın bulunması veya park yapmaya çalışan adamın kaldırıma çıkması gibi absürt durumlar, izleyicinin gülmesini sağlamaktadır.

Ironi ve Beklenmedik Durumlar: Reklamda, karakterlerin beklentileri ve gerçekleşen durumlar arasındaki ironik çelişkilerden faydalanılmaktadır. Örneğin, araç satın almak için bekleyen çiftin, aracı satan kişinin gelmesiyle karşılaştıkları beklenmedik ve şaşırtıcı durumlar, izleyicilerde komik bir etki bırakmaktadır.

Görsel Mizah: Reklamda, görsel unsurların kullanımıyla mizah pekiştirmektedir. Örneğin, kadının sütü bardağa değil de yere dökmesi veya park yapmaya çalışan adamın ağzının açık kalması gibi görsel detaylar, izleyicilerin gülmesini sağlamaktadır.

Karşıtlık ve İroni: Reklamda, karakterler arasındaki karşıtlıklar ve ironik durumlar üzerine kurulu bir mizah anlayışı var. Örneğin, konuşan erkek karakterin heyecanlı ve mutlu olmasıyla karşısındaki kadının şaşkınlığı arasındaki zıtlık, komik bir etki yaratıyor.

Diyalog Mizahı: Reklam, karakterlerin diyaloglarından da mizah yaratıyor. Özellikle konuşan karakterlerin samimi ve doğal diyalogları, izleyicilerin gülmesine neden oluyor.

Teknik olarak reklam filminde mizah Selim beyin geldiği an ile başlamaktadır. Aracın tekerleklerinin gösterilmesi, ardından bir kadının sütü bardağa koyarken gördüğü manzaradaki şaşkınlık ve sütü yere dökmesi, aracı parkeden adamın park yerinden çıkması ve genç çiftin şaşkın bakışlarıyla “bu ne ya!” demesi “abartı”, “absürtlük” ve “sürpriz” kavramlarıyla ilişkilendirilebilmektedir.

1 ve 3. Sahnelerde konuşan erkeğin kelime yanlışlığı bu heyecanın belirtisidir. Kelime yanlışlığı “..... Tamam biz burada bekliyoruz o zaman tamam.” Dedikten sonra “Geliyoruz tamam sağ olun” demesidir. Çiftimiz zaten mekana gelmiştir. Bu kısımda olsa heyecandan kaynaklı karakter aptallığıdır.

Reklam filminde, mizah kullanımı olarak yoğunlukla Uyuşmazlık kuramı ortaya çıkmıştır. Uyuşmazlık kuramı, ani şekilde gerçekleşen olaylarda ve şaşkınlıklarda kullanılan bir türdür. Diğer taraftan, aracı satan kişinin yapmış olduğu absürtlükler bizde üstünlük kuramını da hissettirmektedir. Üstünlük kuramı, bir kişinin aksaklığı ve ya yanlış sırasında bizde uyandırdığı hissin gerçekte yapılacak hissin gülme şeklidir.

3.5.5. Otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Çözümlemesi

- Reklam Künyesi

Yıl: 21 Tem 2023 (ilk görülme 22 kasım 2022)

Süre: 60 Saniye/27 sahne

Reklam bağlantısı: <https://www.youtube.com/watch?v=jsAiFsjeBCA>

- Gösteren-Görüntü Düzlemi

- **Kişiler ve Karakterler**

Erkek Karakter: Şüpheli, Sürpriz bekleyen, değişken bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Mizahi anlamda baş karakterdir. Korumacı bir yapıdadır. Karamsardır.

Kadın Karakter: Erkek karakterin eşi rolündedir. Eşine nazaran daha güleç ve ümidini yitirmeyen bir karakterdir. Eşi ile karşılaştırıldığında eşinin tam zıttıdır.

Satış danışmanı: Letgo otoplus yetkilisidir. Tüm bilgileri karşı tarafa aktaran elçidir. Garantördür.

Çocuk: Çiftten meydana gelen yeni bir karakterdir. Babasının etkisinde kalmış ve onun dediklerini tekrarlamaktadır.

- **Mekan ve Ortam**

Mekanlar ve ortamlarda dönemselsel olarak farklılıklar bulunmaktadır. Satın alma sürecinde Letgo otoplus kurumsal galerisinde, araç satın alındıktan 3 ay sonra bir villada, 8 ay sonra kadının hamile olduğu zamanlar bir sahilde, 3 yıl sonra çocuk doğduktan sonra bir yere giderken araç içinde, 30 yıl sonra yaşlandıklarında yine villada mizansen kurulmuştur yine ortam yapısında bu dengeye göre değişiklik göstermektedir. Bu göstergebilimsel anlamda zamansal süreçleri ifade etmektedir. Reklamın sonunda letgo otoplus'a ait bir otoparkta başka bir çiftin el sıkışırken görmekteyiz.

- **Objeler ve Nesneler**

Araba: Çiftin almış oldukları nesnedir. İlk sahnede çiftin almış oldukları araç kırmızı kurdele ile belirtilmiştir. Araç tam ortada durmaktadır. Araç kırmızıdır. Mizahın oluşumunda insan karakterlerinden sonra gelen 2. Önemli faktördür.

Anahtar: Kişiye ait olan, aracı çalıştırmaya yardımcı olan gereksinimdir.

Artı simgesi: kaba tabir ile bir tık fazlasını ifade etmektedir. Letgo Otoplus artı simgesini logosunda ve görsellerinde kullanmaktadır. Ekstra özellikler ve ayrıcalık anlamına gelmektedir.

Günbatımı: romantizmin ve aşkın yaşanacağı yerdir. Huzur ve rahatlama ile birlikte nostaljiyi de içinde barındırır. Fakat reklamda gergin anı yansıtmaktadır. Burada bir zıtlık oluşmaktadır.

Çocuk koltuğu: Çocuk koltuğu çocukların güvenli şekilde taşınmasını yarayan araçtır. Çocuk koltuğu rengi letgo otoplusun da resmi rengi olan Kırmızıdır.

- **Reklamı Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Karakterler**

Reklam filmi 5 ara sahneyi içinde barındırmaktadır. Birinci ara sahnede, letgo otoplusa ait bir kurumsal galerisi gösterilmektedir. Reklam burada başlamaktadır. Galeride 3 araçlar gösterilirken, kırmızı aracın kurdeleli olduğu gözlemlenmektedir. Evli çift ve satış danışmanı ilk etapta gösterilmektedir. Genç çift sevinçlidir. Satış danışmanı araçla ilgili bilgi vermeye başladığında aracı alan erkeğin yüz ifadesinde değişiklik meydana gelmeye başlamıştır. Satış danışmanı “Satış danışmanı “efendim hayırlı olsun. Bağımsız ekspertiz belgeniz, 12 ay 20 bin kilometre garanti, 20 gün içinde iadesi” sözlerini duyduktan sonra aracı alacak genç erkeğin ağzından “kesin bir şey çıkacak” sözü çıkmıştır. Satış danışmanının söylediği sözler, ekranda da gösterilmektedir. Galeride 3 araçlar gösterilirken, kırmızı aracın kurdeleli olduğu gözlemlenmektedir. Anlaşılan o ki kırmızı olan araç satın alınan araç olarak gözlemlenmektedir. 2. Ara sahnede 3 ay sonrası gösterilmektedir. Sahne bir villanın balkonundan aracı satın alan genç aracı bakarak “kesin bir şey çıkacak” şeklinde söylenmektedir. Arkada genç kadının bir şeyler okuduğu gözlemlenmektedir. 3. Ara sahnede 8 ay sonrası gösterilmektedir. Çekim açısı genel plandadır. Gün batımında denize bakan çift gösterilirken kuşların ve çevredeki insanların doğal yaşamı gösterilmektedir. Sahne değiştiğinde kadının hamile olduğu ve doğumun yaklaştığı anlaşılmaktadır. Kadın sevinçli şekilde “iyi ki geldik” dedikten sonra adamın ağzından yine “kesin bir şey çıkacak” sözleri dökülür. 4. Ara sahnede 3 yıl sonrası gösterilmektedir. Çiftin kırmızı araçla seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Kamera açısı değişir ve erkek bir çocuğun “Kesin bir şey çıkacak” dediğini duyarız. Kadın, “aaa!

Konuştul!” demesine karşın erkek karakter karamsar bir şekilde “Doğru konuştu” dediğini duyarız. Kadın karakterin değiştiği ve başka bir oyuncunun geldiği anlaşılmaktadır. 5. Son ara sahnede 30 sene sonrası gösterilmektedir. Kadın ve erkek yaşlanmış olduğu anlaşılmaktadır. Erkeğin 4 ayaklı bastonla yürüdüğü esnada erkek bir anda bastonu bırakıp arabaya koşar. Adam bir çizik görür ve söylenir “kesin bir şey çıkacak demiştim” derken kadın karakter çizdiği siler. Ardından başka bir çift letgonun otoparkında gösterilir el sıkışılır ardından ekrana otoplusun kurumsal simgesi gelir ve reklam tamamlanır.

- **Reklam Metni Okuması**

Reklamın alt metninde letgo otoplusun artısına güvenilmesi gerektiği söylenmektedir. Artılar güvencelerdir. Letgo otoplus güvencesiyle başınıza “hiçbir şey çıkmayacak” mesajı verilmektedir.

- **Hedef Kitle**

Araç almak isteyen ve güvence bekleyenler ile birlikte aracının zor güvenenler başta olmak üzere tüm araç isteyenler hedef kitlededir. Erkek ve kadınların tamamına reklam hitap etmektedir.

- **Gösterge Çözümlemesi**

Tablo 3.9. Otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek karakter	Zor güvenen, güvençsiz, paranoyak,tedirgin ve aptal duruma düşen kişi
İnsan	Kadın karakter	Kendisine güvenen, mutlu ve kendisiyle barışık kişi
İnsan	Araç satış sorumlusu	Letgo otoplus güvencesi ve garantisi
İnsan	Bebek	Yenilik, çabuk etkilenen kişi

Mekan	Otoplus Mağazası ve Otoparkı	Otoplus güvencesiyle satılan ve yeni müşterilere ulaştırılacak nihai yer, güvence
Nesne	Kırmızı araba	Letgo otoplus güvencesiyle satılan araç, güvencesine güvenilen, güvenli araç
Objekt	Bıyık	Klasik türk sembolü, güçlü erkek temsili, aile reisi sembolü
Objekt	Hamilelik	Yenilik

- **Ses ve Müzik Düzlem Kodları**

Reklamda diyalogların yanında gerilim efekti eklenmiştir. En son sahnede kurumsal otoplus müziği çalmaktadır. Sahnelerde gerilim efekti eklenmesine karşın mizahı destekleyen adımdır. Sesler ve müzikler Karakterlerin sözlü ve sözsüz olarak mizah imgelerini desteklemektedir.

- **Çekim ve Teknik Kodlar**

Renk bandında sıcak renkler kullanılmıştır. Kırmızı renk ağırlığı görülmektedir. Kırmızı renk teknik anlamda sıcaklık, sempatiklik anlamlarına geldiği gibi bu reklam filminde “Doğurganlık, Bereket, Güç, Enerji ve Kudret” anlamlarını taşımaktadır. Çekim teknikleri bakımından genel, bel,göğüs, omuz ve yakın plan çekimler gözlemlenmektedir.

- **Slogan**

Reklamda “Artısına güven Otoplus” sloganı kullanılmaktadır.

- **Mizahi Göstergeler**

Tablo 3.10. Otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu

Mizahi Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Bebek	İlk defa konuşan çocuk	Dışarıdan bakıldığında Babasının etkinde kalarak, tereddüt halinde kalan bebek, diğer insanların iç sesi masumiyet, saflık, zayıflık veya korunmaya muhtaç kişi. Her şeye rağmen büyüyecek ve kişi. Gelecek ve İlerleme
Erkek karakter	Aracı alan ve arabanın güvençsiz sahibi	Dışarıdan bakıldığında Güvencesiz olan kişileri simgelemektedir. Sorun bulmak için sorun yaratmanın yanlış olduğu vurgulanır

- **Kullanılan Mit-Metafor-Metonimler.**

Reklamda klasik Türk erkeğini simgeleyen bıyık simgesi kullanılmaktadır. “Kesin bir şey çıkacak” sözü fazlasıyla vurgulanmaktadır. Erkek karakterin her bu sözü söylemesinden sonra bir gelişme ortaya çıkmıştır. Bu sözü metaforik bir simge olarak değerlendirebiliriz. Zira öngörü ve olasılıklar ve değişimler bu söz ile başlamaktadır. Ve çeşitli imalarında içinde barındırmaktadır. Fakat “kesin bir şey çıkacak sözü” ifadesinin gerçek anlamı olan bir nesnenin veya eylemin yerine, bu nesnenin veya eylemin sonucuyla ilişkilendirilmiş olduğunu söyleyenebilir "Kesin bir şey çıkacak" ifadesinde, fiziksel bir nesnenin çıkması yerine, muhtemel bir sonucun çıkmasıyla ilgili bir durumdan bahsedilmiştir. Bu, belirli bir durumun sonucunun öngörülmesi veya sonucunun beklenmesi anlamına gelmektedir.

Reklam filmi, araç alım sürecindeki güvenliği, garantiyi ve müşteri memnuniyetini sağlamak için bir kurumsal hizmet sağlayıcısı olan Otoplus'a göndermeler içermektedir. Bu durum metonimsel olarak değerlendirilebilir. Satış danışmanının

güven verici tutumu, bağımsız ekspertiz belgesi ve garanti gibi unsurlar, Otoplus'un sunduğu profesyonellik ve hizmetlerin birer sembolüdür.

Mitsel bağlamda reklam ise kehanet ve kader ile ilişkilendirilmesine karşın geleceğin belirsizliğini ortaya koymaktadır. Adamın, ve kadının gençliği, orta yaşı ve yaşlılığı bir ilizyondur ve metafordur. Reklamda oynayan kişiler yaş ve duruma göre değişmiştir.

- **Sahnesel bağlamda reklam**

Reklam filmi toplamda 33 saniye ve 21 sahneden oluşmaktadır. Letgo otoplus önceki reklam filmleriyle karşılaştırıldığında bu reklam filminde herhangi bir ilan siteye doğrudan ve ya dolaylı göndermeler yapmamaktadır. Reklam filmi doğrudan doğruya kurumsal firma olarak oto+'ın vermiş olduğu hizmetleri anlatmaktadır. Bu reklam filmi ile birlikte bir vizyon değişikliği yaşandığı anlaşılmaktadır.

Reklam filminin incelemesinde ilk sahne Letgo Otoplus galerisinde başlamaktadır. Daha öncesinde tek arabanın genel çekimi yapılmaktayken artık birden fazla modelin yanında genel çekimi yapıldığı görülmektedir. Genç çift araç almak için otoplus'ı şirketini seçmiştir. Kurumsal bazda yine satış danışmanı vardır. Satış danışmanı yine güler yüzlüdür. Kırmızı renk hakimiyeti önemli bir vurgudur. Kadın karakter kırmızı elbiselidir. Mutlu ve kendisine güvenen bir karakteri canlandırmaktadır. Olumlu düşüncelere sahiptir. Erkek karakter ilk etapta gülen mutlu bir karakter gibi gözükmemektedir. Fakat çok fazla özgüvensiz, korkak ve karşısındaki insana güvenmeyen bir pozisyonadadır. Takıntılı bir karakterdir. Satış danışmanı “efendim hayırlı olsun.” Diyerek başlar. Satış danışmanı araç ile ilgili güvenlik bilgilerini paylaşmaya başlar. Satış danışmanı “Bağımsız ekspertiz belgeniz” diyerek erkeğe bu belgeyi uzatır. Ve ikinci sahneye geçilir.

2. sahnede uzatılan evrağı alırken bile güvensizlikle alana karakterimiz ön plandadır. Erkeğin eşi de evraklara dikkatlice bakmaktadır. Bu sahnede satış stratejisinin değiştiğine dair ilk izlenimleri almaktayız. Ekranı sağ tarafında beliren içi boş büyük bir artı işareti belirir. Bağımsız ekspertiz raporu yazısı bize gösterilir.

3. sahnede satış danışmanı yakın plandan çekilir. Satış danışmanı konuşurken ekrana gelir artı işareti belirir. satış danışmanının konuşmasıyla yazan yazı aynıdır ve ayı anda ekranda belirir. Ekranda “12 ay 20 bin kilometre garanti” satış danışmanı anahtarı erkeğe uzattığını bu sahnede görürüz.

4. sahnede kadraj yeniden çifte odaklanır. Kadın pür dikkat satış danışmanının araçla ilgili garantilerini dinlemekte olduğunu görürüz. Anahtarı alan erkeğin yüzündeki gülücük mutluluktan öte tereddüt ve soru işaretlerinin olduğu bir ifadedir. Adamın satış danışmanından anahtarı alırken yaşadığı tereddüt gözle görülmektedir. Bu esnada bir artı işareti daha ekranda ve 20 gün içinde iade ibaresi gelmiştir. Bu sırada satış danışmanı konuşmaya devam etmektedir.

5. sahnede satış danışmanı gösterilir. Satış danışmanının 20 gün içinde iadesini burada da duymaktayız.

6. sahnede adamın tereddütü sözlerine vurmuştur. Eşine bakarak “kesin bir şey çıkacak” sözü ile bunu anlamaktayız. Eşi nötr durumdadır. Eğer ki kadın da tereddütte kalsaydı araç alınmayacaktı. Bu yönüyle kadının olumlu bakışı bize gösterilmiştir. Son karede kadının samimi gülüşü ve adamın tereddütlü gülüşü gösterilmektedir.

7. sahnede aracın alınışından 3 ay sonrasına gidilir. Adam araca bakmaktadır.

8. sahnede kadın ve erkek otururken gösterilmektedir. Kadın adama bakmaktadır. Adamın hala tereddütlü bir yaklaşımda olduğu anlaşılmaktadır. Adam yine “kesin bir şey çıkacak” demektedir.

9. sahnede günbatımı eşliğinde çiftler denize bakmaktadır. Aracın alındıktan 8 ay sonrası gösterilir. Kadın, erkek ve araç gösterilmektedir. Aracın hemen yanında balık tutan bir adam da kadrajdadır.

10. sahnede Adam bıyıklı, kadın hamiledir. Kadın sahile geldiği için mutludur. Kadın mutluluğunu “iyi ki geldik” deyerek belirtir. Normal şartlarda adamın da aynı şekilde tepki vermesi gerekirken Adam takılmış gibi “kesin bir şey çıkacak” der.

11. sahnede araç alındıktan sonra 3 yıl sonrası ekranda belirmiştir. Ailenin araçla bir yere gittiği anlaşılmaktadır.

12. sahnede çocuk koltuğuna oturtulmuş bir çocuk “kesin bir şey çıkacak” demektedir. Çocuk neredeyse 2 buçuk yaşındadır ve ilk kez bu araçta konuşmuştur.

13. sahnede kadın şaşkın şekilde “aaa konuştu” der.

14. sahnede aile aracın ön camından çekilmiştir. Kadın, çocuğun konuştuğundan dolayı mutludur. Adamdan da bu heyecanı katlayacak bir söz beklenirken hala beklenti ve tereddüt yaşayan sözler adamın ağzından dökülür. Adam “doğru konuştu” der.

15. sahnede aracın alınmasının üstünden 30 yıl geçmiştir. Adam yaşlanmış iki ayaklı bastonla yürümektedir. Araç yıllar sonra yine aynı şekilde durmaktadır. Adam bastonunu bırakarak arabaya koşar. Anlaşılan adam bir şey görmüştür.

16. sahnede adamın neden koştuğu anlaşılmaktadır. Adam araçta bir çizik görmüştür. Çiziğe yakından bakış bu sahnede gösterilir.

17. sahnede adam işaret parmağını göstererek “ bir şey çıkacak demiştim!” der.

18. sahnede kadın, adamın yanına gelir ve aracın üstündeki beyaz çizici siler.

19. sahnede kadın yeter artık dercesine bir bakış atar. Jest ve mimiklerle bu gösterilmiştir. Çiziği sildikten sonra kadın “bak bir şey çıkmadı” mesajı vermiştir. Araçta 30 yıl boyunca hiçbir şey çıkmamıştır.

20. sahnede otoplus galerisi detaylıca gösterilir. Araçlar garaj görünümüne galeride durmaktadır. Sahnenin son karesinde başka bir çiftin anlaşma yaptığı gösterilmektedir. Ekranın sağ üst köşesinde otoplus logosu bulunmaktadır. Ekranda sırasıyla “araç alırlar”, “artısına güven” yazmaktadır.

21. sahnede otoplus uygulaması ve otoplus logosu büyükçe gösterilir.

- **Mizah kavramları ve Mizah kuramı değerlendirmesi**

Reklam filmi aşağıdaki mizah kavavramlarıyla desteklenmektedir.

Karşıtlık ve Ironi: Reklam, karakterlerin davranışları arasındaki karşıtlık ve ironi üzerine kurulu bir mizah anlayışını kullanıyor. Örneğin, kadının güvenli ve mutlu karakteri ile erkeğin tereddütlü ve korkak karakteri arasındaki zıtlık, izleyiciye komik bir etki yaratıyor.

Beklenmedik Durumlar: Reklam, beklenmedik ve absürt durumları kullanarak izleyiciyi güldürmeyi hedefliyor. Örneğin, araç alındıktan 30 yıl sonra bile araçta hiçbir sorun çıkmaması, beklenmedik bir sonuç olarak sunuluyor ve bu durum komiklik sağlıyor.

Görsel Mizah: Reklam, görsel unsurları kullanarak mizahı güçlendiriyor. Özellikle karakterlerin mimikleri, jestleri ve sahneler arasındaki kesitler, izleyicinin gülmesine neden oluyor.

Absürt Mizah: Reklam, absürt mizahı kullanarak olayları gerçeküstü bir şekilde sunuyor. Örneğin, aracı alırken yaşanan tereddütler ve sonrasında ortaya çıkan beklenmedik durumlar, absürt bir mizah örneği olarak karşımıza çıkıyor.

Komik Karakterler ve Diyaloglar: Reklam, komik karakterler ve onların diyalogları üzerinden mizahı pekiştiriyor. Özellikle satış danışmanının samimi ve neşeli tavırları, izleyicinin gülmesine neden oluyor.

Bu reklamda mizah erkek karakterin davranışları ve “kesin bir şey çıkacak” sözüyle oluşturulmuştur. Reklam filminde erkek karakterin paranoyak davranışları ve panik durumu absürtlük olarak söylenebilir. Erkek karakterin her “kesin bir şey çıkacak” sözüne tekarında farklı ve konuyla alakasız gelişmelerin gözlemlenmesi ironik bir durumdur. Bebeğin “kesin bir şey çıkacak” sözü sonrası Kadının “aa konuştu” sözü ardından erkeğin “Doğru konuştu” sözü kelime oyunu kapsamında değerlendirilmektedir.

Reklamda mizah kullanımı bağlamında her üç kavramın da kullanıldığı görülmekle birlikte erkek karakterin düştüğü komik ve trajik durumlardan kaynaklı olarak üstünlük kuramı ilk etapta kaşımıza çıkar. Erkek karakterin araç hakkında kusur çıkacağına inanması üzerine “kesin bir şey çıkacak” sözünü her daefasında söylemesi ama buna rağmen araçta hiçbir şey çıkmaması önemli bir durumdur. En son sahnelerde erkek karakterin araçta bir çizik görmesi, ama o çizikin boya olması da üstünlük kuramına işarettir. Her “kesin bir şey çıkacak” sözünden sonra araçla alakasız şeylerin ortaya çıkması ve çekimlerin gerek alt gerekse üst açılardan yapılması üstünlük kuramıyla açıklanır. Sürpriz şekilde araç dışında gelişen tüm gelişmeler uyumsuzluk kuramını ifade etmektedir. Uyuşmazlık kuramı, ani, sürpriz gelişmelerden kaynaklı tüm gelişmeleri kapsar. Rahatlama kuramı ise ilk sahnelerde aracın garantileri öncülüğünde verilmektedir. Otoplustan alınan ürünlerin güvencesi ve olan olaylar rahatlama kuramıyla ilişkilidir.

3.5.6. Otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Çözümlemesi (Letgo-otoplus)

- Reklam Künyesi

Yıl: 15 Mar 2022

Süre: 47 Saniye/27 sahne

Reklam bağlantısı: <https://www.youtube.com/watch?v=PgfwaHclKtc>

- Gösteren-Görüntü Düzlemi

- **Kişiler ve Karakterler**

Panda Maskeli Hırsızlar: Banka soygunu yapmış ve araca binip kaçmaya çalışan kişilerdir. 5 karakterin hepsinde panda maskesi bulunmaktadır.

Teyze: panda maskeli hırsızların yanına gidip araç hakkında konuşan karakterdir. Teyze karakteri bilgili ve diğer yaşlılara göre daha aydındır. Yönlendiricidir.

- **Mekan ve Ortam**

Mekan olarak banka görünümlü bir yerde çekim gerçekleşmiştir. Tahminen ortamın büyükşehir ve metropol olduğu anlaşılmaktadır. Hırsızların kaçış için kullandıkları yöntem araçtır.

- **Objeler ve Nesneler**

Panda maskesi: hırsızlık için ve gizlenmek için kullanılan araçtır.

Banka: paraların ve değerli madenlerin saklandığı yerdir.

Araba: kaçış için kullanılacak araç. Eski ve çalışmamaktadır.

Oyuncak köpek figürü: eski araçlarda kullanılan oyuncaktır. Aracın her sallandığında köpeğinde kafasının sallandığını görülmektedir.

- **Reklamı Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Karakterler**

Reklam filmi, panda maskeli hırsızların bankayı soyduktan sonra arabaya koşmasıyla başlamaktadır. Panda görünümlü hırsızlar araca bindikten sonra aracı süren kişiden arabayı çalıştırıp yürümesini ister. Fakat araç bir türlü çalışmamaktadır. Hırsızlar kendi aralarında “hadi geliyor” gibi şeyler söyledikten sonra yoldan gelen bir teyze kadrja girer. Teyze aracın yanına gelir camı tıklar teyze “indir indir camı” şeklinde uyarıdabulunur. Ardından teyze aracın şoförüne “nereden aldınız bu arabayı” şeklinde bir soru yöneltir. Soyguncunun bazılarının maskesini çıkarttığı gösterilir.

Özellikle şöför karakterinin tedirginliği ve çocuksu bakışı göze çarpmaktadır. Şöför “Muratın eniştesinden aldık” şeklinde cevap verir. Teyze letgo otoplus uygulaması logosu açık şeklindeki telefonu göstererek “letgo’nun otoplusundan niye almadınız, TSE onaylı ekspertiz yapıyor, 20 bin km’ye kadar 1 yıl garanti veriyor. sürpriz masraf da yok. Bir de 20 gün içinde iade oluyor. Konu 2. El arabaysa otoplusla güveneceksiniz.” Der. Bu esnada soyguncular şaşkın şekilde anlatıların dinlemekte ve teyzenin verdiği telefona bakmaktadır. Teyze gider. Hırsızlar otoplus galerisinde gösterilir. Bir araç için el sıkışması yapılmaktadır. . Dış ses “ikinci el arabada macera yaşamayın! Otoplusa gelin istediğiniz arabayı letgo güvencesiyle alın” der. “artısına güven otoplus” sloganı ve kurumsal logo ekranda gözükür ve reklam biter.

- **Reklam Metni Okuması**

Reklam metnin alt metninde aracın garantili, düzgün seçmek istiyorsanız, artısına güvenerek güvence almak istiyorsanız otoplus’a gelin mağdur olmayın mesajı verilmektedir. Buradaki hırsızların gösterilmesi tamamen mizanseldir. Zira reklam filmi bir filmin parodisi olarak alınmıştır.

- **Hedef Kitle**

Araç almak isteyen ve mağdur olmak istemeyen herkes hedef kitlededir. Özellikle araç alırken korkanlar için verilen garantiler teşvik edicidir. Kadın ve erkek bazında bakıldığında her iki kitleye de reklam hitap etmektedir.

- **Gösterge Çözümlemesi**

Tablo 3.11. Otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Panda Görünümlü Hırsızlar	Klasik araç alan ve araçlarını çalıştıramayan kişiler, eski düşünen insanlar, çabuk kandırılan kişiler
İnsan	Teyze	Modernist, bilgili ve aydın kişi, gündemi takip eden, otoplus motifi

Nesne	Araba	Bozuk olan araçların tümü, letgo otoplus dışındaki tüm araçlar
Nesne	Oyuncak oynar başlı köpek	Klasik türk araçlarında bulunan nesne. Eski zamanlar nostalji, ekibi takip eden cisim
Simge	Artı işareti	Avantajlar ve güvence
Renk	kırmızı	Letgo otoplus simgesi, sıcaklık
Nesne	Beyaz eldiven	Temiz, iyi niyet
Bina	Banka	Paraların bulunduğu ve paraların çalındığı yer, eski yapı.

- **Ses ve Müzik Düzlem Kodları**

Diyaloglar reklamın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Komedi ve parodi ile birlikte mizah kurulmuştur. Müziksel yapı bu reklamda gözlemlenmemektedir. Sadece otoplus resmi kurumsal jeneriği müziksel olarak gözükmektedir.

- **Çekim ve Teknik Kodlar**

Çekim tekniği kapsamında ayrıntı çekimler, genel, ve yakın çekimler uygulanmıştır. Ekran rengi olarak diğer otoplus reklamlarına nazaran daha karanlık bir sahne gözümüze çarpmaktadır. Buradan havanın karanlık olmasının yanında karamsarlık imgesi de işlenmiştir.

- **Slogan**

Reklam sloganı “artısına güven otoplus” olarak devam etmektedir.

- **Mizahi Göstergeler**

Tablo 3.12. Otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Mizahi Göstergeler Tablosu

Mizahi Göstergeler	Düz Anlam	Yan Anlam
Panda Maskeli Hırsızlar	Hırsızlık yapan kişiler	Dışarıdan bakıldığında hırsızlık yapan ama kaçmayı becemeyen aptal karakterler.
Araba	Beyaz görünümlü araba	Dışarıdan bakıldığında hırsızların arabaya bindiği ama çalışmayan taşıt, otoplus harici araçlar
Oyuncak oynar başlı köpek	Eskiden arabalarda bulunan ve araba sallandığında oynayan nesne, komik oyuncak	Dışarıdan bakıldığında hırsızların yaptıklarına gülen kişiler, komiklik sembolü, olayları takip eden cisim.
Panda maskesi	Yüze takılan maske, hırsızların kullandığı nesne	Dışarıdan bakıldığında gülmeye sebep olan nesne
Teyze	Eski bilgilere hakim olan kişileri temsil etmektedir. Genellikle sık görüşlü olması beklenir.	Dışarıdan bakıldığında teyzenin modernist olduğu ve hırsızları aptal pozisyonuna soktuğu gözlenen kişi, aydın, teknolojiyi takip eden kişidir. Otoplusun temsilcisi.

Düz anlam boyutundan bakıldığında hırsızların soygunu yapıp aracı çalıştıramamaları ve sonrasında “geliyorlar hadi” gibi cümlelerle birbirlerine bağırdıkları gözlemlenir. Teyzenin dediklerinden sonra hırsızlar bilinçli şekilde yeni araçlarını alırlar. Teyze’nin hırsızlara fikir vererek iyi bir araç almalarını tavsiye ettiği gibi bir sonuç çıkmaktadır.

Yan anlamsal boyutta ise teyzenin hırsızlara fikir vermediğini aksine kötü araç almalarına sebep olan kişiden yani burada bu “muratın eniştesi” oluyor araç almanın

doğru fikir olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yan anlamı altmetinsel olarak açıklarsak

Hırsızlık ve Başarısızlık: Panda maskeli hırsızlar, başarısız bir hırsızlık girişiminde bulunarak araba kullanma yeteneklerini de sergileyemiyorlar. Bu, hırsızların beceriksizliği veya tecrübesizliğiyle ilişkilendirilebilir.

Teyze ve Bilgelik: Teyzenin hırsızlara nasihat vermesi, bir tür bilgelik ve deneyim aktarımı olarak yorumlanabilir. Bu, genç ve deneyimsiz insanlara yaşlı ve tecrübeli bireylerin öğütlerinin önemini vurgular.

Araba ve Başarı: Arabanın çalışmaması, başarısızlık veya engellenme hissini sembolize edebilir. Hırsızların amacına ulaşamaması ve arabayı kullanamaması, hedeflerine ulaşmada yaşadıkları zorlukları yansıtabilir.

Panda Maskesi ve Gizlilik: Panda maskesi, gizliliği veya maskeli bir kimliği temsil edebilir. Hırsızlar, bu maskelerle kendilerini gizlemeye ve tanınmamaya çalışırlar, ancak hala başarılı olamazlar.

Muratın eniştesi ise genel bir tabir ile tanıdıklardır.

- **Kullanılan Mit-Metafor-Metonimler**

Göstergebilimsel olarak baktığımızda aşağıda metafor, metonim ve mitleri şu şekilde açıklayabiliriz.

Metaforlar:

Panda maskeli hırsızlar: Panda maskesi, gizem veya gizlilik anlamını taşıyabilir.

Araba çalışmıyor: Arabanın çalışmaması, hırsızların planlarının bozulduğunu veya kontrolsüz bir durumla karşı karşıya olduklarını sembolize edebilir.

Teyze: Teyze, bilgelik ve deneyim sembolü olabilir.

Metonimler:

"Banka" binası: Burada banka binası, bankanın kendisi yerine bankayla ilişkilendirilen hırsızlık eylemini temsil edebilir.

"Araba çalışmıyor": Arabanın çalışmaması, aracın kendisi yerine kaçma planının başarısız olduğunu veya kontrol edilemez bir durumla karşı karşıya olduğunu sembolize eder.

"Otoplus": Otoplus, ikinci el arabaların satıldığı bir yer olarak tanımlanırken, aynı zamanda güvenilirlik ve kaliteyi temsil edebilir.

Mitler:

Hırsızların başarısızlığı: Hırsızların başarısız soygun girişimi, kahramanlık veya kaderle ilgili mitlerle ilişkilendirilebilir.

- **Sahnesel bağlamda reklam**

Reklam filmi toplamda 42 saniyeden ve 27 kareden oluşmaktadır. Reklam filmi, bir filminden alınmıştır. Parodi ve dolaçlamayı içinde barındırır. Reklamın ilk karesinde banka yazan bir bina , kaçışan insanlar ve beyaz bir araba bulunmaktadır. Bankadan çıkan panda maskeli iki kişi görünmektedir. Kişilerin maskeli olmasından kaynaklı olarak bir banka soygunu gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. bu sahneden sonraki sahnelerin geçiş hızları çok hızlıdır.

2. sahnede panda maskeli soyguncular yakından gözlemlenir.ellerinde para olduğu düşünülen çantalar bulunmaktadır. Birbirlerine “hadi hadi hadi” , “ bas bas bas” şeklinde bağırlar.,,,

3. sahnede 3 kişinin arabaya koşarlarken ense tarafından çekilmiştir. “bas bas bas” şeklinde birbirlerine bağarmaya devam etmektedirler. Bu sahnede soyguncularımızın üçünün erkek olduğu saçlarından anlaşılmaktadır. soygunlarda daima 1 kişi araçta bırakılmaktadır. Bu sayede hızlıca soygun yapılan yerden uzaklaşmaktadır. “bas bas bas” şeklinde bağırlar soyguncu şöför olduğu anlaşılmaktadır.

4. sahnede soyguncular araca binmesine rağmen araç çalıştırılmamıştır. İçlerinden biri, “abi bassana ne yapıyorsun” der bir diğeri ise “geliyorlar” diye bağırlar.

5. sahnede aracın içindeyizdir. Panda maskeli soyguncular telaşlıdır. Kaçmaya çalışmalarına rağmen arabanın çalışmadığını soyguncu şöför’ün “abi araba çalışmıyor şu an” demesiyle anlamaktayız.

6. sahnede aracın direksiyonundan ve göstergelerinden eski bir araba olduğu anlaşılmaktadır. şöför her ne kadar marşa bassa da araba çalışmamaktadır.

7. sahnede araç içinde süs olarak kullanılan kafa sallayan bir köpek gösterilir. Maskeli soyguncular flu olarak gösterilmiştir. İçlerinden biri “abi geliyorlar, geliyorlar! Hadi!” şeklinde bağıırır. Gerilim had safadadır. Bu durum izleyiciyi de germiştir. şöför marşa bastıkça araç sadece sallanır ve süs köpeği kafasını sallar.

8. sahnede kaçışan kişiler gösterilir. Bu arada bir kişi beyaz renkli arabaya doğru yaklaşır. Gerilim o kadar artmıştır ki soyguncular yaptılar soygundan pişman olmuştur. şöför “alışmıyor işte ya” diyerek sitem eder. Bir kadın arabaya doğru yaklaşır.

9. sahnede şöförün, soyguncu arkadaşına baktığı an bir teyze camı tıklar. Soyguncular teyze tarafından yakalanmıştır.

10. sahnede kamera açısı tüm maskeli soyguncuları çeker.

11. sahnede teyze “indir indir camı” şeklinde uyarıda bulunur. şöför camı indirir. Teyze kızgındır. Polis edasındandır. Teyzenin yapılan bu ahlak dışı ve yasadışı soyguna tepki göstereceği düşünölmektedir.

12. sahnede maskeli soyguncular gösterilmektedir. Alan derinliğinden kaynaklı şöför net diğer alanlar flu’dur. Teyzenin ise ekranda bir kısmı görölmektedir. Sahne devam ederken şöför maskesini indirir. Artık maske düşmüştür. maskesini indiren soyguncu pişman olmuş, masum ve tatlı bir ses tonuyla “teyzecim” der.

13. sahnede beklenen kınama yerine absört bir şekilde teyzeden “nereden aldınız bu arabayı” sorusu gelir.

14. sahnede “Muratın eniştesinden aldık” şeklinde absört cevap gelir.

15. sahnede teyze elindeki telefonu gösterir. Otoplus uygulaması açıktır. Teyze “letgo’nun otoplusundan niye almadınız?” diye sorar. Bu sahnede sol üst köşede otoplus logosu, sol alt kısımda da letgo güvencesiyle yazısı çıkmaktadır. Bu yazılar reklam bitene kadar duracaktır.

16. sahnede soyguncu şöför teyzenin elindne telefonu almıştır. Telefonda araçlar gösterilmektedir. Teyze bu esnada “TSE onaylı ekspertiz yapıyor” der. Teyze bunu

dediği sırada ekranda artı içine yerleştirilmiş “TSE onaylı ekspertiz raporu” görülmektedir.

17. sahnede teyze sözlerini tamamlarken gösterilmektedir.

18. sahnede telefonu ön şoför koltuğundaki soyguncu alır ve o da maskesini indirir. Diğer maskeli soyguncularda telefona baktığı görülmektedir. Teyze bu sahnede 20 bin km’ye kadar 1 yıl garanti veriyor.” Der. Teyzenin dediği bu sözde ekrana yansıtılıyor.

19. sahnede tekrardan kadraj teyzeye dönüyor. Sözlerini tamamlıyor.

20. sahnede kamera arka taraftan soyguncuları gösteriyor. Artık hepsi teyzeye bakıyor. Teyze sözlerine devam ediyor. “sürpriz masraf da yok!” der. Teyzenin bu sözü de ekrana yansıtılır.

21. karede kamera ön yolcu koltuğundan teyzeyi alacak şekilde yapılıyor. Soyguncular resmen yıkılmış pozisyonundadır. Soygun yapmayı beceremeyen 4 aptal karakter teyzenin nasihatlarını dinliyor. Bu esna da teyze devam ediyor. “Bir de 20 gün içinde iade oluyor” der.

22. sahnede sürücü koltuğundaki soyguncunun yüzü gülmesine karşın, ön yolcu koltuğundaki soyguncunun yüzünden düşen bir parçadır.

23. sahnede teyze otoplusun reklamını yapıyor. “Konu 2. El arabaysa otoplusla güveneceksiniz.” Der. Bu sahnede Çekim tekniği hatası ya da bir absürtlük yapılıyor. Bir önceki sahnede şoför gülüyorken, bu sahnede yine üzgün pozisyonundadır.

24. karede kamera aracı tam karşıdan alıyor. Araç ve araç plakası gösteriliyor. Aracın içindeki soyguncular bulanık dahi olsa görülmektedir. Teyze “hadi Allah’a ısmarladık. Der ve araçtan uzaklaşır.

25. sahnede teyzenin verdiği nasihatler işe yaramış ve soyguncular otoplus mağazasında gözlemlenir. Anlaşılan o ki soyguncular arkdaki aracı beğenmiştir. Dış ses “ikinci el arabada macera yaşamayın! Otoplusa gelin istediğiniz arabayı letgo güvencesiyle alın” der. Ve bu sahnede satış danışmanı ve soyguncu şoför el sıkışır.

26. karede otoplus logosu verilir. Eski reklam filmlerindeki “çek yükle mesaj at, letgo ile kolay sat” gibi sloganlar artık “artısına güven otoplus/letgo” sloganına dönmüştür.

- **Mizah kavramları ve Mizah kuramı değerlendirmesi**

Parodi: Reklam, bir banka soygunu sahnesiyle başlıyor ancak beklenmedik bir şekilde soyguncuların başarısız olması ve olayın tamamen farklı bir yöne gitmesiyle komik bir parodi ortaya çıkıyor. Klasik banka soygunu filmlerinin klişeleri parodi ediliyor.

Absürt Mizah: Reklam, absürt mizahı kullanarak olayları beklenmedik bir şekilde değiştiriyor. Soygunun beklenenin aksine başarısız olması, soyguncuların araba ile kaçmaya çalışırken aracın çalışmaması gibi absürt durumlar komiklik yaratıyor.

Karşıtlık ve İroni: Reklam, karşıtlık ve ironi üzerine kurulu bir mizah anlayışını kullanıyor. Beklenenin aksine, soyguncuların başarısız olması ve teyzenin beklenmedik tepkileri arasındaki zıtlıklar ve ironik durumlar komiklik yaratıyor.

Karakter Mizahı: Reklam, karakter mizahını kullanarak komiklik yaratıyor. Soygun yapmaya çalışan soyguncuların beceriksizlikleri ve teyzenin onlara karşı gösterdiği tepkiler komiklik sağlıyor.

Gönderme Mizahı: Reklam, gönderme mizahını kullanarak izleyicilere tanıdık durumlar ve referanslar sunuyor. Örneğin, teyzenin otoplus ve letgo gibi platformlara göndermeler yapması, izleyicilerin tanıdık olduğu markaları ve hizmetleri komik bir şekilde kullanıyor.

Reklamın temeli uyumsuzluk kuramıyla atılmıştır. Diğer iki kuram olan, rahatlama ve üstünlük kuramları da reklamın içindedir. Uyumsuzluk kuramı ani, sürpriz ve beklenmedik olay karşısında oluşan verilen tepkileri kapsamaktadır. Soygun yapan kişilerin olay yerinden uzaklaşması gerekirken aracın çalışmaması bu duruma bir örnektir. Soyguncuların davranışlarından yola çıkarak polis ve ya bir güvenlik gücü beklerken, yaşlı bir teyzenin gelmesi hem uyumsuzluk hemde üstünlük kuramına örnektir. Teyzenin, konuşmaları ve çekim açılarından yola çıkarak üstünlük kuramının kullanımını daha net anlamaktayız. Teyze'nin konuştuğu sahnelerde kamera alt çekime daha yatkındır. Soyguncular ise üst çekimlerle çekilmesi üstünlük kuramını güçlendirmektedir. Soyguncuların, Teyzenin tavsiyesiyle letgo otoplus mağazasına gitmesi ve mutlu şekilde alışverişlerini yapmaları oluşan gerginliğin çözümüdür. Bu durumun kuramsal karşılığı rahatlama kuramıdır.

SONUÇ

Mizah, insan doğasının bir yansıması olarak hayatta var olan gülme eyleminin olumlu ve olumsuz duygularla dışa vurulmasıdır. Reklamlarda mizah kullanımı, ilgi çekme ve olumlu duygular uyandırma potansiyeline sahiptir. Mizah, reklamlarda mesajın daha etkili ve çekici bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Belirtilen yıllar arasında sahibinden.com ve Letgo/otoplus'ın mizahı etkin şekilde kullandığı görülmektedir. Kişilere verilen mesajlar ve ikna yöntemlerinin yanında mizahın güçlü şekilde kullanılması insanları etkilemekte önemli bir unsur olmuştur. Türk yapısının ve kültürünün mizahta kullanılması kişiler üzerinde bir katarsis ve empati yaşamalarını sağlamaktadır.

Sahibinden.com ve Letgo/Otoplus reklamlarında mizah, hedef kitle için eğlendirici ve sempatik bir yaklaşım sağlamaktadır. Mizahi karakter ve imgeler, özellikle ironi, ve absürtlük, korku gibi öğelerle vurgulanmakta, izleyiciye kalıplaşmış imgeler aracılığıyla ulaşmaktadır. Reklam serisinde mizahın yoğun kullanımı, markanın izleyicide güldürü etkisi bırakmasını sağlamaktadır. Mizahi anlatım yönteminin yanında çoğu noktada doğrudan olmak üzere videolarda doğru ve dolaylı anlatım kullanılmıştır.

İkinci el araçlarla ilgili yapılan araştırma ve inceleme sonucunda gerek sahibinden.com gerekse letgo-otoplus reklam stratejileri açısından farklı ama mizahi olarak benzer kavramlara değinmiştir. Kullanılan mizah kavramları ve mizah kuramları aşağıda belirtilen tabloda verilmiştir. Ortak olarak tabloda yer verilmeyen anlatı ve görsel mizahta kullanıldığı görülmektedir.

Reklamların Mizah Kullanım Sınıflandırılması Tablosu

Mizah Kullanım Sınıflandırılmasına Göre Reklamlar										
Sırasıyla İncelenen Reklamlar	Sözetik Oyunları	Absürtlük	Hiciv	İroni	Abartı	Sürpriz	Parodi	Komik/Mizah mizahi maksat	Karakter Aptallığı/karaker Mizahı	Dış Ses ve Yönlendirme
1. Reklam	x				x	x	x	x		x
2. Reklam				x	x	x	x		x	
3. Reklam				x	x	x	x	x		x
4. Reklam		x		x	x	x				
5. Reklam	x	x		x	x	x			x	
6. Reklam	v	v	x		x	x	x	x	x	
Reklam Sırası										
1. Reklam: 4.5.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Çözümlemesi (Sahibinden.com)										
2. Reklam: 4.5.2. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)										
3. Reklam: 4.5.3. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)										
4. Reklam: 4.5.4. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)										
5. Reklam: 4.5.5. otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Çözümlemesi (letgo/otoplus)										
6. Reklam: 4.5.6. otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Çözümlemesi (letgo/otoplus)										

Mizah kuramlarına göre reklamlar arasında benzerlik gözlemlenmiştir.

Reklamların Mizah Kuramlarına Göre Reklamlar Sınıflandırılması Tablosu

Mizah Kuramlarına Göre Reklamlar			
Sırasıyla İncelenen Reklamlar	Uyuşmazlık Kuramı	Üstünlük Kuramı	Rahatlama Kuramı
1. Reklam	x	x	x
2. Reklam	x	x	
3. Reklam	x		
4. Reklam	x	x	
5. Reklam	x	x	x
6. Reklam	x	x	
Reklam Sırası			
1. Reklam: 4.5.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Filmi) Çözümlemesi (Sahibinden.com)			
2. Reklam: 4.5.2. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)			
3. Reklam: 4.5.3. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)			
4. Reklam: 4.5.4. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360- Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com)			
5. Reklam: 4.5.5. otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Çözümlemesi (letgo/otoplus)			
6. Reklam: 4.5.6. otoplus - 2. el araba alırken macera yaşamayın! Reklam Filmi Çözümlemesi (letgo/otoplus)			

Reklamın göstergebilimsel olarak incelemesinde ise zıt kavramların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 1. reklamda araca ve pasta gerçek ve sahteyi, 2. Reklamda bilgili ve cahil, 3. Reklamda geçmiş zaman ve gelecek kavramları, 4. Reklamda yine bilgili ve cahil kavramları, 5. Reklamda korku-mutluluk ve 6. Reklamda teyzenin gençlerden dah bilgili gençlerin ise gençlerden daha bilgisiz olduğu görülmektedir.

Reklamlarda yananlam boyutunda çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Örneğin 1. Reklamda düz anlam boyutunda bakıldığında her Araç pasta olabilir sonucu çıkartılabilirken, yan anlamsal bağlamda sahibinden.com dışında alınacak araçların Araç olmayacağı sonucu çıkmaktadır. 2. Reklamda yine düz anlamsal bağlamda bir araç için günlerce bekleyen insanların karşılaştığı durum belirtilirken yananlamsal bağlamda ise sahibinden.com ile düşülecek aptal pozisyonlarda kaçınılabileceği aktarılmaktadır.

Barthese göre mitler-metaforlar-metonimler göstergebilimin en temel yapı taşlarıdır. İncelenen reklamların hepsinde mitsel bağlamda bir bağlantı bulunmaktadır. 1. Reklam üzerinden değerlendirme yaparsak, araba burada özgürlük, ulaşılmak istenen ama ulaşılamayan olarak değerlendirilebilir. Zayıf gencin avcı pozisyonu ise geçmiş dönemleri ve kahramanlığı ifade etmektedir. 2. Reklamda araç alırken yaşamış olduğumuz stres göz önünde bulundurularak sahibinden.comun bize sağlamış olduğu kudret ve kahramanlığıdır. Bu kahramanlık bize zamandan kazanmamız yardımcıdır. 3. Reklama göre aracın bir güç simgesi olduğu anlaşılmaktadır fakat aracın güvenli şekilde satılamamasının nedeninin sahibinden.comun olmamasıdır. Yani bu reklamda da sahibinden.comun güç ve kahramanlığı devreye girmektedir. 4. Reklamda da yine önceki reklam gibi sahibinden.comun hayatı kolaylaştırmaya yönelik olarak kahramanlık yaptığına yönelik görüştür. Fakat bu reklamda özgürlük maceraya atılma miti de kendini göstermektedir. 5. Reklamda otoplus öncesinde yapılan araç alış satışlarından kaynaklı olarak güvensizliğin vurguladığı bir metin vardır. Korkak insanların ve diğer müşterilerin korkmamalı sağlayan güvence otoplustur. 6. Reklamda ise yine letgonun güvence verilmiştir. Teminat ve güvenilirlik kurumsal kimliği oluşturmaktadır.

Her iki şirkette videolarında metafor ve metoni yer verilmiştir. Her iki şirketin farklı politikalar ile hasret etmelerine karşın mizah çalışmalarına yer verildiği görülmüştür.

Letgo otoplus reklamlarında demirleme tekniği kullanılmaktadır. Ses ve görüntü bağlamında bu tekniğe yer verilmiştir. Sahibinden.comda bu teknik zayıf kalmaktadır.

Göstergebilimsel açıdan renkler kurumlarda önemli bir faktör olmuştur. Sahibinden.com reklamlarında sarı renge ağırlık vermesine karşın, letgo otoplus kırmızı ve tonlarına ağırlık vermiştir. Reklamlar incelendiğinde sahibinden.comun sarı renk filitreye yer verildiği görülürken, otoplus reklamlarında duruma göre sıcak ve soğuk renklere yer verdiği görülmüştür. Letgo otoplusın renk bazında canlı tuttuğu cisim nesne ve canlılar kırmızı ve tonlarında ibareler taşımaktadır.

Göstergebilimsel olarak reklamlarda mizahi destekleyici müzik ve efektler kullanılmış, diyaloglar mizaha yardımcı olan ana unsur olmuştur.

Karakter bazında değerlendirdiğimizde göstergebilimsel olarak karakterlerin metaforik anlamlar kazandığı görülmüştür.

Çalışmada diğer ülkelerde araştırmanın yapıldığı yıllar içerisinde Türkiye’de olduğu gibi ikinci el araçlarla ilgili reklamların olup olmadığı konusunda da analiz yapma fırsatı bulunmuştur. Araştırmanın yapıldığı yıllarda sahibinden.com ve letgo-otoplus şirketleri gibi şirketlerin mizahi açıdan reklamlarıyla karşılaşılmamıştır.

Sahibinden.com, 2018-2023 yıllarında yaptığı reklamlarda bireysel ilancılık ve bireysel satıcılık ile ilgili çalışmalar yapıldığını, sahibinden.com daha çok broker işlevi gördüğü anlatılmaktadır. Ama sahibinden.com zaman içinde broker işlevinin yanında satıcı ve alıcı için çeşitli kolaylıklar sağladığı görülmüştür.

Letgo/otoplus inceleme konusu dahilinde olmasada, yapılan araştırmalarda ilk etapta bireysel ilan ve satıcılık sistemiyle çalışırken, daha sonraları vizyon değiştirerek kurumsal galeri şirketi konuma gelecek olan Otoplus iştirakını kurarak çalışmalarına devam etmiştir. Reklamlarda da kurumsallık ve güvence ile ilgili mesajlar verilmiştir.

Çalışmaya konu olan reklamlarda diğer kurumsal araç satan sitelerin youtube video aramalarında, mizahi içeriklerle karşılaşmamıştır. Çalışmaya konu olan reklamlarda yorumlar üzerinden gidildiğinde kişilerin videoları tekrar izlediği ortaya çıkmıştır. Mizahın videoların üzerinde çalıştığı görülmüştür.

Reklamların bu yöntemle kişiler üstünde etkili olduğu görülmüştür. Kişiler ve ya kurumlar bir ürünü alırken mizah ile desteklenmiş videolardan etkilenebilmektedir. Hedef kitlenin ve mizahın güçlü şekilde kullanılması kamuoyunda hatırlanılmayı kolaylaştıracaktır.



KAYNAKÇA

- Aktaş H, Zengin M, (2010) Dagmar Modeli: *Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi • 24 / 2010, Konya
- Aktuğlu, Karpata I (2006) *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006
- Arens, William F *Contemporary Advertising*, 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002.
- Arıkan M, Yavuzcan G *Mizah-İktidar İlişkisi Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme Denemesi* (Selçuklu Kaynaklarından Hareketle) Journal of Turkish Language and Literature Volume:3, Issue:2, Spring, 2017, (1-15)
- Aydın Ş, Sivas G (2018, s.4) “*Animasyon Sineması ve Göstergebilim: Coco Filminin Greimas’ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (70), 1-13
- Ayan A (2019) *Mizah Tarzlarının Özgüven ve Özsaygı Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran 2019, 20(1), 85-106, DOI: 10.17494/ogusbd.595124,
- Ayvaz S, Liverber T (2019) *Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi*, Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 2, 1141-1164
- Aydın A, (2005) *Hemşirelik ve Mizah*. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi , Cilt: 9 (Sayı: 1)
- Babacan M (2008) *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları
- Baki Z, Bozyer A (2021) “*1965-2000 Arası Türk Mizah Basınında Süleyman Demirel Temsilleri*”, İmgelem, 5 (9): 579-608. 579-608. Başvuru / Received: 5 Mayıs / May 2021. Kabul / Accepted: 28 Ekim / October 2021. Araştırma Makalesi / Research Article.
- Barthes R (1996) SZ. (Çev. S. Ö. Kasar). İstanbul: YKY Yayınları.

- Berger A (2018) *Medya Çözümleme Teknikleri* (Çev. N. Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bergson H (1996) *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*, Çev: Yasar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bozkurt İ (a) (2005) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* İstanbul Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (b) (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul Mediacat Yayınları.
- Britten R (2003) *Korkusuz Yaşamak*. Çev. Yeke, Z İstanbul Beyaz Balina Yayınları.
- Boukes M (2015) *At Odds: Laughing and Thinking?* The Appreciation, Processing and Persuasiveness of Political Satire Journal of Communication ISSN 0021-9916 Original Article Journal of Communication 65 (2015) 721–744 © 2015 International Communication Association
- Bakır U (2006) Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah / Humor in television advertisements as a persuasion tool, Ege Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Bakır U (2013) *Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi*. Erciyes İletişim Dergisi, 3(1), 14-30
- Bilgin A (2020) *Yunus'un Sözü*, TDK Dergisi Eleştiri / İnceleme Türk Dili Mart 2020 Yıl: 69 Sayı: 819
- Bosshart L & Macconi I (1998) Media Entertainment. *Communication Research Trends*, C. 18, S. 3, August 12, 2012, http://cscs.scu.edu/trends/v18/v18_3.pdf.
- Cebeci O (2008) *“Tarihsel bir Perspektif Üzerinden İroni Tür ve Tekniklerinin Gelişimi”*,
- Cogito / İroni, Kış 2008
- Cevizci A (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Cialdini, Robert B, *İnsanları Etkileme Yolları*, Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.

- Cialdini, Robert B *İnsanın Psikolojisi*, Çev. Fevzi Yalım, ikinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Clow, Kenneth E BAACK, Donald, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2002.
- Çakmak M (2022) *Sigorta Şirketi Reklamlarının Aida Modeli ile Görsel Çözümlemesi*, SDÜ İFADE Dergisi | Aralık/December 2022 Cilt/Volume 4, Sayı 2, Isparta
- Çelikten M - Çelikten Y *Okul Yöneticilerinin Mizah ve Disiplin Anlayışı*, OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches, ISSN:2528-9527, E-ISSN : 2528-9535 Yıl Year : 8 Cilt Volume:8 Sayı Issue :Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı, Mart March 2018
- Dağlar G, Aksoy Ö , vd... (2018) *Ebelik Öğrencilerinin Mizah Duygusunun Stresle Baş Etme Yaklaşımlarına Etkisi*, SdÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi / Cilt 9 Sayı 2 / 2018, SDÜ
- Darıcı S (2013) *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınlar
- Deboroah, J.H. (1988) *Humor in Classroom: A Handbook For Teachers* (Illinois: Charles Thomas Publisher,
- Demirel, G (2017). “*Duvar’dan Dijitale Evrilen Mizah*”, Uçkun, R., Doğan, K., Ersöz, D., Derdiçok, S. (Ed.) Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi Bildirileri, 1 (1). 190-201.
- Devran Y & Gül M (2016) *Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı*. The Journal of Academic Social Science Studies (Number: 49)
- Dural C (1999) *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları,,İstanbul
- Dursun İ, Kabadayı (2012), *Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma* Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012

- Dutka S (2000) *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İSTANBUL
- Eker G (2009) *İnsan, Kültür, Mizah (Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah)*, Grafiker Yayınları, Ankara 2009
- Elden M, Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2005) *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayıncılık İstanbul:
- Elden M (2003), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Elden M, Bakır U (2010). *Reklam çekicilikleri. Cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları)
- Erdogan B Zafer *Celebrity Endorsement A Literature Review Department of Marketing*, Dumlupinar University, Turkey journal of Marketing Management 1999, 15, 291-314
- Ergenekon F (2014). *Kurumsal Kimlik Değişiminin Reklam Aracılığı ile Yansıtılması: Sosyal Değişme Bağlamında Göstergebilimsel Bir Çözümleme* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergözen Ö, Uğurlu Z (2019), *Hemşirelerin Mizah Tarzlarının İş Doyumları Üzerine Etkisi*, DOI: 10.5336/nurses.2018-64308 Türkiye Klinikleri J Nurs Sci. 2019;11(3):281-94 Fırlar, B., (2003). Reklam ve biz. Dokuz Eylül Yayınları.
- Fırlar B, Yeygel S (2004) *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletisimi*, Ege Üniversitesi iletişim Fakültesi Yayın No: 29, İzmir
- Fiske J (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Furedi F (2001) *Korku Kültürü* (Çev: B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Freud S (2003) *Espriler ve Bilinçdışı ile ilişkileri*, Çev: Emre Kapkın, 4. Basım, Payel Yayınları, İstanbul, 2003,
- Geçit E (2021) *Reklamlarda Korku Çekiciliği*, İKSAD Yayınevi,
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual.

- Güngör N (2011) İletişime *Giriş*, İstanbul: Siyasal Kitapevi
- Güvenç, A. Ö. (2017). “*Anlatıdan Görsele Elektronik Mizah Kültürü*”. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, (61), 101-112
- Hancı M (2016), *Kurumsal Reklam ve Mizah*, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 56 Temmuz - Ağustos 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Issn:1694-528x İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan
- Hong, A. Y. , Chang, R. (2019), *Advances in Journalism and Communication The Use Motivation of Political Satire Show and the Impacts of Viewing Frequency on Voters’ Political Efficacy and Political Cynicism —Taking Mr. Brown Show as an Example*2019, 7, ISSN Online: 2328-4935 ISSN Print: 2328-4927 DOI: 10.4236/ajc.2019.73005 Aug. 30, 2019 74 74-93
- İnam Ö (2002) *Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller*, Kurgu Dergisi
- Jamiesson H “*İletişim ve İkna*”, çev. N. Atabek Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996
- Karpat I, *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Kılınç A (2008) *Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri*, Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, Ankara
- Kıran Z (1996) *Dilbilim Akımları*. Ankara: Onur Yayınları.
- Kırık M. A. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Küçükdoğan, R (2009) *Reklam nasıl çözümlenir*. İstanbul: Beta Yayınları
- Koestler A *Mizah Yaratma Eylemi*, (Çev.: Sevinç-Özcan Kabakçıoğlu), İris Yayınları, İstanbul 1997
- Kocabaş F, Elden M (2004) *Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-*, 5. Baskı, iletişim Yayınları, İstanbul,

- Li H ve Leckenby D J (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*.
- Lisica I, Jesic M ve Neskovic E (2012). *Marketing Innovation Through Digital Advertising*. (s. 5-9). Zlatibor: XIII International Symposium SymOrg Innovative Management and Business Performance.
- Looy AV (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer Texts in Business and Economic
- Malone Y (2002). *Social Cognitive Theory and Choice Theory: A Compatibility Analysis*. International Journal of Reality Therapy, 22 (1), 10-13.
- Mestçi A (2017). *İnternette Reklamcılık*. 1. Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2010), Gazetecilik Dersi Modülü, Ankara
- Milli Eğitim Bakanlığı (2013), Reklamcılık Dersi Modülü, Ankara
- Morin C ve Renviose P (2019). *Beyindeki İkna Kodu: Nöropazarlama ile Bilimsel İkna Stratejileri Geliştirmek*, Taner Gezer (Çev.), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Muuss, R.E. (1996). *Theories of Adolescence*. New York: McGraw-Hill
- Odabaşı Y, Oyman M (2009). *Pazarlama İletisimi Yönetimi* (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Asilkan Ö (2008), *Veri Madenciliği Kullanılarak İkinci El Otomobil Pazarında Fiyat Tahmini*, Akdeniz Üniv, Doktora Tezi.
- Öngören F *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi* (1923-1983), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara 1983.
- Önür N (1998) *Medya ve Eğitim* Atilla Yayıncılık, ANKARA
- Özkan A (2014) *Reklam Yönetimi*, İTO Yayınları, İstanbul
- Özkundakçı M (2011) *Üçü Bir Arada*. 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Özmkas U (2009). *Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı*. Usak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2009) 2(1), 32-45.
- Paulos J.A. (2003). *Matematik ve Mizah*. (Çev. T. Doğan). Ankara: Doruk Yayıncılık.

- Peltekoğlu F (2010) *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınları, İstanbul
- Pelit E, Türkoğlu T (2019) *Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları: Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 3, Sayı: 1, BAHAR: 101-118, 2019 e-ISSN: 2602-3008 DOI: 10.32572/guntad.463910
- Pelsmacker P.D., Maison D ve Geuens M (2002). *Emotional and rational advertising messages in positive and negative Polish Media contexts emotional*. New Directions in International Advertising Research, 12, 114-128.
- Reichert T, La Tour M. S. ve Jooyoung K (2007). *Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29(2), 63-76
- Reklamcılar Gençliği Kesketti?* (2002). İstanbul: MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi
- Rıfat M (1998). *20. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.Dergisi, Yıl:10. Sayı: 87.
- Rutherford P (2000) *Yeni konalar-Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,
- Rutledge K (2000). *Social Learning Theory – Notes on Ormond's Psychology of Learning*.
- Sabuncuoğlu A (2006) *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2006
- Salmanova, L, Çevik Ergin T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). *Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının Youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi*. International Journal of Social Science, 1(2), 211-222.)
- Saussure F (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Sanders B (2001) *Kahkahanın Zaferi* (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Schlee C (2013) *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis*. Springer Vieweg.

- Watson Dunn S v.d.,(1990) *Advertising -Its Role In Modern Marketing-*, 7th Edition, The Dryden Press, U.S.A., 1990,
- Solak B (2017). *Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 12, 170-190.
- Şar A, Sayar B (2012) *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile umutsuzluk ve boyun eğici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, International Journal of Human Sciences [Online]. 9(2), 1702-1718. Sayfa 1703
- Şener G *Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Rasyonel/Duygusal Reklam Tepkisine Yönelik DeneySEL Bir Çalışma*, KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi Cilt,3, Sayı,10,Trabzon
- Şungül O (2019) *Dijital Pazarlama*. 7. Baskı, İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şimşek G (2014) *Celebrity Endorsement: How It Works When a Celebrity Fits the Brand and Advertisement World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Human Science and Engineering Vol:8 No:4*,
- Şur Ş (2008) *Atatürk İlkeleri ve Demokrat Parti İktidarı*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü
- Tayfur G, Yılmaz K (2018) *Reklamcılık*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tetik Türesin H (2022) *Örgütlerde Mizah Kullanımına Genel Bir Bakış: Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2022; 20 (3); 223-244
- Topuz H (1973) *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi
- Türkeli Ö.T, Babür N (2022) *İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilişin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi* Selçuk İletişim Dergisi 2022; 15(1): 422-449
- Şahin Tutuk Z (2019), *TRT; Televizyon Diye Bir şey Varmış*, 192, Yıl 2019, Cilt 4, Sayı 7, 188 - 193, 31.01.2019

- Toksöz E (2022) *Pop kültür, mizah ve yeniden üretim etkisinde bir sanat akımı ‘Geek Art’*. Sosyal Mucit Academic Review, 3(1), 01-16. doi: 10.54733/smar.1079491
- Uğur İ (2007) *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi,
- Unger Lynette S (1995) “*Observations: A Cross-Cultural Study on the Affect-Based Model of Humor in Advertising*”, Journal of Advertising Research, Vol: 35-1, 1995.
- Uztug F *İkna Edici iletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim hedefleri Karşıtlığı, IAA Üniversiteler Arası Reklam Yarışması Kampanya s Özetleri (Biref) Analizi*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:17, 2003,
- Ünlü İ (1987) *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir
- Ünal A.Z. (2017) *Bourdieu’nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 10 Sayı: 49 Volume: 10 Issue: 49 Nisan 2017
- Ünsal Ö *Gülmecenin Dilleri*, Doruk Yayınları, Ankara, 1999,
- Ünsal Y, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.
- Ünveren, D. 2020. “Türkçe Öğretiminde Mizah: Ders Kitapları Örneği”. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi - Journal of Turkish Researches Institute. 67, (Ocak-January 2020). 715-735
- Yaylalı H (2018), Yılmaz R (2001), *İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık*, Kurgu Dergisi S: 18,355-367,
- Yüzer T.V, “*Televizyonun Ortaya Çıkışını Etkileyen Gelismeler*”, Kurgu Dergisi, Sayı:19, 2002,
- Yaşar Ö *Gençlik, Siyaset ve Mizah* (2016) TIDSAD Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of Turk & Islam World Social Studies Yıl: 3, Sayı: 6, Mart 2016, s. 264-276

- Yolcu E (2001) *Televizyon Reklamcılığı: Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Ögeleri Açısından İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 13, İstanbul,*
- Zafer S (2017) *Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi, (63), 1-18.*
- Weinberger M.G, Gulas C.S. (1992) “*The Impact of Humor in Advertising: A Review*”, Journal of Advertising, Vol: 21–4, 1992,
- Wells W, Burnett J ve Moriarty S (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Williams K.E. (1997) *The Humor Matrix. A Calculus Of The Entry And Intensity Variable In Friend And Mate Relationships Within A Marginalized Community*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service
- Williams K.C. (2012) *Fear Appeal Theory. Research in Business and Economics Journal, 5(1), 1-21*

EKLER

4.5.1. Sahibinden.com Muhtemelen Yoktur - Araba (Reklam Film)

Çözümlemesi. Fotoğrafları

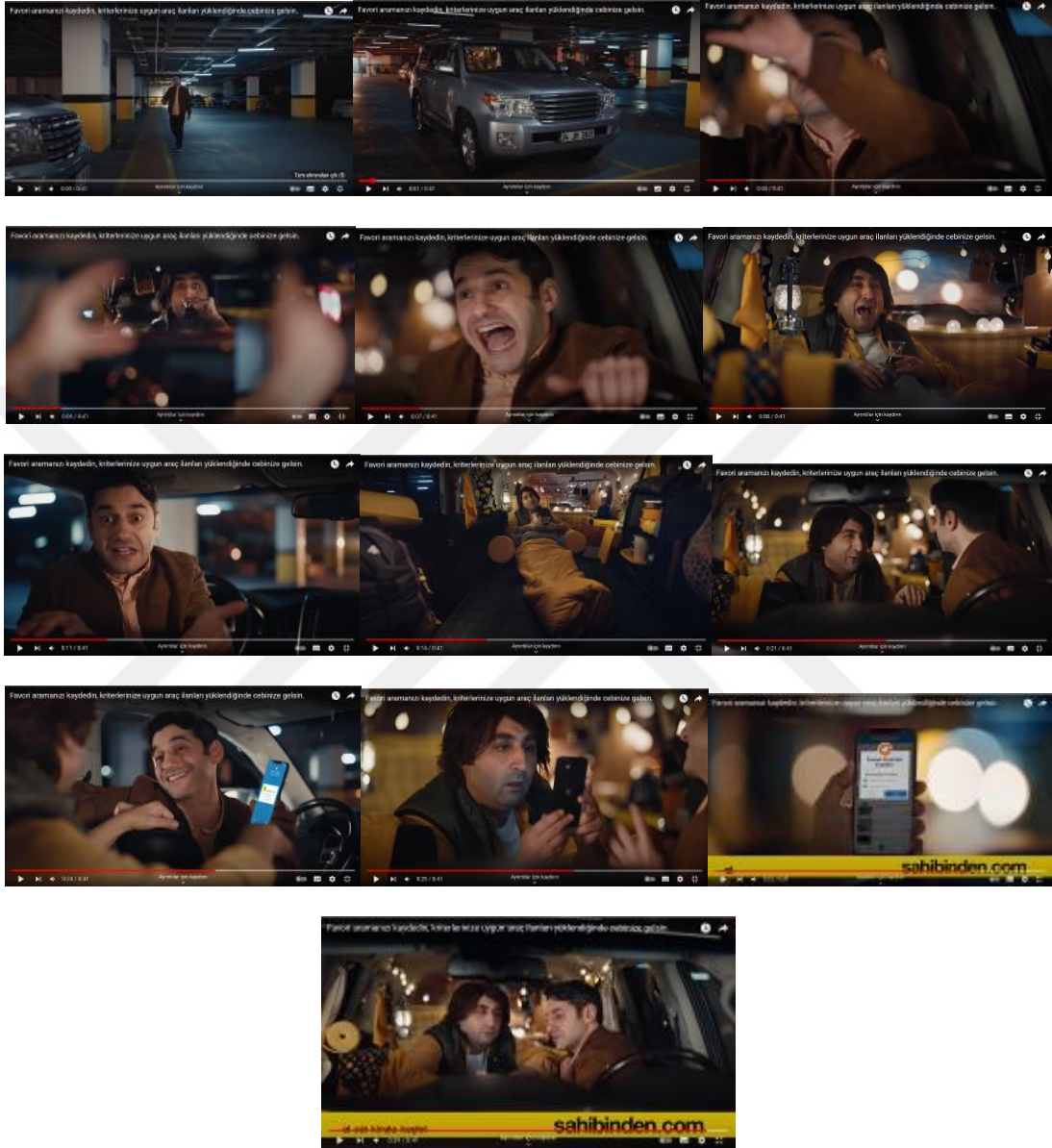


4.5.2. Favori aramanızı kaydedin, kriterlerinize uygun araç ilanları yüklendiğinde cebinize gelsin Reklam Filmİ Çözümlemesi (Sahibinden.com) Fotoğrafları

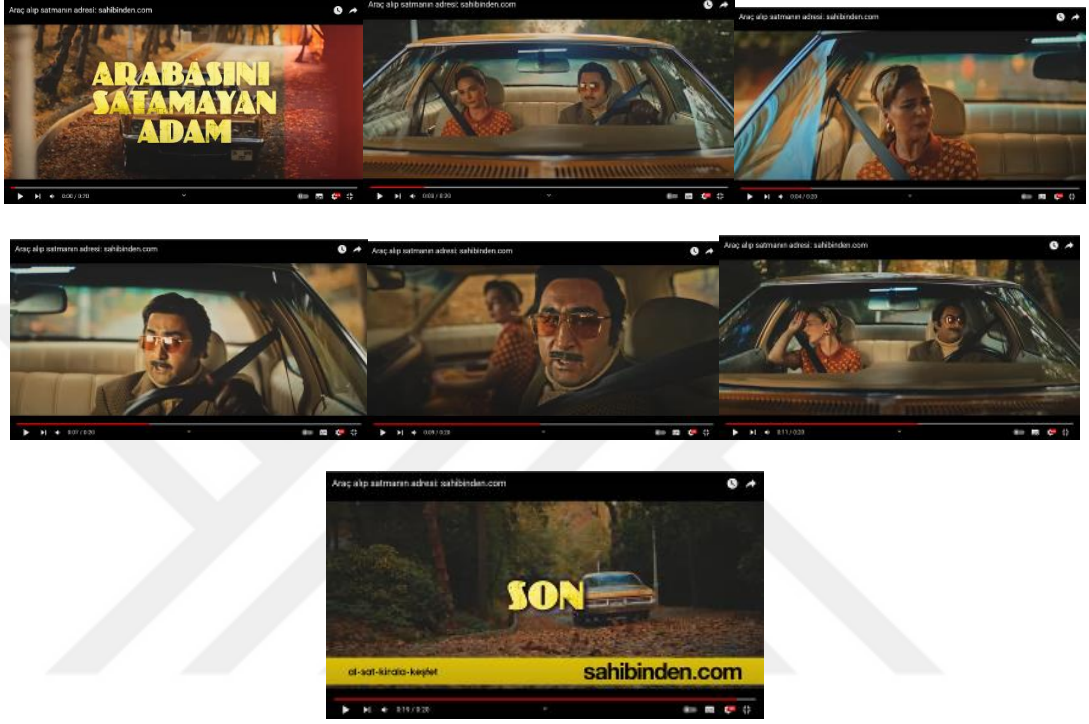


4.5.3. Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com Reklam Filmi

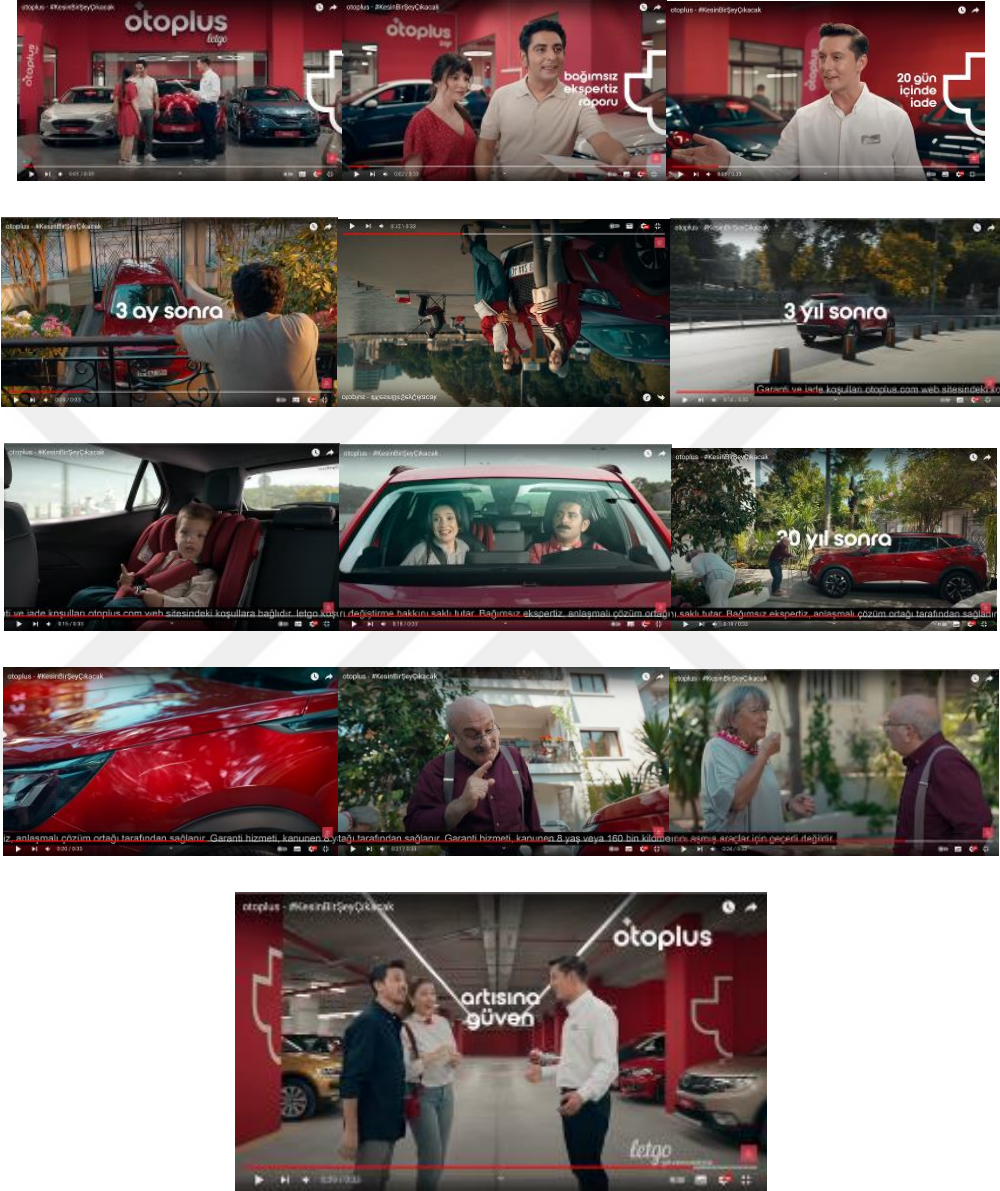
Çözümlemesi (Sahibinden.com) Fotoğrafları



4.5.4. Otomobil ile ilgili her şeyin adresi: sahibinden.com Oto360-
Reklam Filmi Çözümlemesi (Sahibinden.com) Fotoğrafları



4.5.5. otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Çözümlemesi (letgo/otoplus) Fotoğrafları



4.5.5. otoplus - #KesinBirŞeyÇıkacak- Reklam Filmi Çözümlemesi

(letgo/otoplus) Reklam Fotoğrafları

