

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**MİZAH İÇERİKLİ GLOBAL VE GLOKAL REKLAM
FİLMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Entes UZTÜRK

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**MİZAH İÇERİKLİ GLOBAL VE GLOKAL REKLAM
FİLMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Entes UZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Akın DEVECİ

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**MİZAH İÇERİKLİ GLOBAL VE GLOKAL REKLAM
FİLMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Entes UZTÜRK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019/17

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Akın DEVECİ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Haluk Arda OSKAY

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat ERTÜRK

KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
GÖRSELLER LİSTESİ	iv
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. REKLAM FİLMLERİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR	3
1.1. KÜLTÜR KAVRAMI.....	3
1.2. KÜLTÜRÜN ÖĞELERİ VE KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	4
1.3. KÜLTÜREL SÜREÇLER	7
1.3.1. Kültürleme (Enculturation):.....	7
1.3.2.Kültürleşme (Acculturation):	7
1.3.3.Kültürel Özümseme (Assimilation):.....	7
1.3.4.Kültürel Yayılma (Diffusion):.....	8
1.3.5.Toplumsal/Kültürel Değişim:	8
1.3.6.Kültür Şoku (Cultura Shock):	8
1.3.7. Kültürel Gecikme (Cultural Lag):	8
1.4. KÜLTÜREL FARKLILIĞI OLUŞTURAN UNSUR: ALGI	9
1.5. GLOBAL-GLOKAL KÜLTÜR VE REKLAM	9
1.5.1. Global Reklam Kültürü.....	9
1.5.2. Glokal Reklam Kültürü.....	11
1.6. REKLAM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ.....	12
1.6.1. Reklam Filmlerinde Kültürel Öğelerin Temsili.....	12
1.6.1.1. Simgeler	13
1.6.1.2. Kahraman (Kişi Kullanımı).....	16
1.6.1.3. İnançlar ve Mitler	19
1.6.1.4.Gelenekler ve Törenler:	22
1.6.1.5.Değerler ve Yaşam Biçimi.....	25
1.6.2. Reklam ve Popüler Kültür	28

İKİNCİ BÖLÜM	35
2. ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE MİZAH İÇERİKLİ REKLAM FİLMLERİ ...	35
2.1. ÇEKİCİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE İKNA.....	35
2.1.1. Rasyonel Çekicilik	35
2.1.2. Ahlaki Çekicilik.....	35
2.1.3. Duygusal çekicilik	35
2.1.4. İkna	36
2.2. ÇEKİCİLİK TÜRLERİ VE REKLAM FİLMLERİ.....	36
2.2.1.Mizah.....	37
2.2.2.Korku	39
2.2.3.Cinsellik	42
2.2.4.Müzik:	44
2.2.5.Sınırlı sayı (kıtlık):	46
2.2.6.Animasyon:.....	47
2.3. REKLAM FİLMLERİNDE MİZAH KULLANIMI, ÇEKİCİLİĞİ, UYGUNLUĞU VE TÜRLERİ.....	48
2.3.1.Mizah Kavramı, Özellik ve İşlevi	48
2.3.2.Reklam Filmlerinde Mizah Kullanımı ve Uygunluğu	50
2.3.3. Reklam Filmleri ve Mizah Türleri	53
2.3.3.1.Taklit.....	53
2.3.3.2.Konuşma Biçimleri (Lehçe, Şive, Bölgesel Dil).....	55
2.3.2.3.Abartı.....	57
2.3.2.4.Müzik Kullanımı.....	59
2.3.2.5. Sözcük Oyunları	60
2.3.2.6.Saçmalık (Absürdlük)	62
2.3.2.7. Sorgulama (Soru Sorma)	63
2.3.2.8. Sürpriz Yaratımı	65
2.3.2.9. Karşılaştırma	66
2.3.2.10. Kişileştirme	68
2.3.2.11. Hiciv/Yergi/Taşlama.....	70
2.3.2.12. Animasyon.....	72
2.4. GLOBAL-GLOKAL REKLAM VE MİZAH	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	75
3. MİZAH İÇERİKLİ GLOBAL VE GLOKAL REKLAM FİLMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ.....	75
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ.....	75
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ: SEÇİLEN REKLAM FİMLERİ	77
3.3. MİZAH İÇERİKLİ SEÇİLEN GLOBAL-GLOKAL REKLAM FİMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ	77
3.3.1. Mizah İçerikli Global Reklam Filminin Çözümlemesi.....	77
3.3.1.1.Volkswagen “The Force Star Wars”	77
3.3.1.2. Kia ‘Bir Kahramanın Yolculuğu Melissa McCarthy’	91
3.3.2 Mizah İçerikli Glokal Reklam Filmleri Çözümlemesi.....	104
3.3.2.1.Haribo “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”	104
3.3.2.2. Mcdonald’s “Düpdürüm Menü: Böylesi Görülmedi!’	110
SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	120
ÖZGEÇMİŞ.....	125

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel:1 “En Karadenizli Çay?” Plan:1	13
Görsel:2 “En Karadenizli Çay?” Plan:2	14
Görsel:3 “En Karadenizli Çay?” Plan:3	14
Görsel:4 “En Karadenizli Çay?” Plan:4	15
Görsel:5 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:1	17
Görsel:6 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:2	17
Görsel:7 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:3	17
Görsel:8 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:4	18
Görsel:9 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:5	18
Görsel:10 “Kia Optima & H&R Block” Plan:1	20
Görsel:11 “Kia Optima & H&R Block” Plan:2	20
Görsel:12 “Kia Optima & H&R Block” Plan:3	21
Görsel:13 “Kia Optima & H&R Block” Plan:4	21
Görsel:14 “Kia Optima & H&R Block” Plan:5	21
Görsel:15 “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!” Plan:1	23
Görsel:16 “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!” Plan:2	23
Görsel:17 “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!” Plan:3	24
Görsel:18 “Hakkında Ne Diycekler?” Plan:1	25
Görsel:19 “Hakkında Ne Diycekler?” Plan:2	26
Görsel:20 “Hakkında Ne Diycekler?” Plan:3	26
Görsel:21 “Hakkında Ne Diycekler?” Plan:4	28
Görsel:22 “Yeşilçam” Plan:1	30
Görsel:23 “Yeşilçam” Plan:2	30
Görsel:24 “Yeşilçam” Plan:3	31
Görsel:25 “Yeşilçam” Plan:4	31
Görsel:26 “Yeşilçam” Plan:5	32
Görsel:27 “Yeşilçam” Plan:6	32
Görsel:28 “Yeşilçam” Plan:7	33
Görsel:29 “Yeşilçam” Plan:8	33
Görsel:30 “Yeşilçam” Plan:9	34
Görsel:31 “Dave's Epic Strut” Plan:1	38
Görsel:32 “Dave's Epic Strut” Plan:2	38

Görsel:33 “Dave's Epic Strut” Plan:3.....	38
Görsel:34 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:1.....	40
Görsel:35 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:2.....	40
Görsel:36 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:3.....	41
Görsel:37 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:4.....	41
Görsel:38 “J’adore” Plan:1.....	42
Görsel:39 “J’adore” Plan:2.....	43
Görsel:40 “J’adore” Plan:3.....	43
Görsel:41 “Döşeyelim Abi” Plan:1	45
Görsel:42 “Döşeyelim Abi” Plan:2	45
Görsel:43 “İndirimin Kralı” Plan:1	46
Görsel:44 “Pompomgiller” Plan:1	47
Görsel:45 “Pompomgiller” Plan:2	48
Görsel:46 “Hasbro Yılbaşı” Plan:1	52
Görsel:47 “Hasbro Yılbaşı” Plan:2	52
Görsel:48 “Hasbro Yılbaşı” Plan:3	53
Görsel:49 “Müslüm Baba ve Benzeri” Plan.1.....	54
Görsel:50 “Müslüm Baba ve Benzeri” Plan.2.....	55
Görsel:51 “Dümdük” Plan.1.....	56
Görsel:52 “Dümdük” Plan.2.....	56
Görsel:53 “Dümdük” Plan.3.....	57
Görsel:54 “Canga” Plan:1	58
Görsel:55 “Canga” Plan:2	58
Görsel:56 “Canga” Plan:3	59
Görsel:57 “Erken Rezervasyon Tatil Keyfi” Plan:1.....	60
Görsel:58 “Ayhan Kalk Emekli Maaşımı Garantiye Taşıyacağız!” Plan:1	61
Görsel:59 “Ayhan Kalk Emekli Maaşımı Garantiye Taşıyacağız!” Plan:2	61
Görsel:60 “Atsan Atılmaz Satsan Satılır” Plan:1	62
Görsel:61 “Atsan Atılmaz Satsan Satılır” Plan:2	63
Görsel:62 “Atsan Atılmaz Satsan Satılır” Plan:3	63
Görsel:63 “Sorgu” Plan:1.....	64
Görsel:64 “Ferhat ile Şirin” Plan:1	65
Görsel:65 “Ferhat ile Şirin” Plan:2	66

Görsel:66 “Where's Your Money Going?” Plan:1	67
Görsel:67 “Where's Your Money Going?” Plan:2	67
Görsel:68 “Where's Your Money Going?” Plan:3	68
Görsel:69 “Daha Hızlı Ne Mutlu Edebilir Ki?” Plan:1	69
Görsel:70 “Daha Hızlı Ne Mutlu Edebilir Ki?” Plan:2	69
Görsel:71 “Hapşu” Plan:1	70
Görsel:72 “Hapşu” Plan:2	71
Görsel:73 “Hapşu” Plan:3	71
Görsel:74 “Islaklık Göstergesi” Plan:1	72
Görsel:75 “Islaklık Göstergesi” Plan:2	73
Görsel:76 “Islaklık Göstergesi” Plan:3	73
Görsel:77 “The Force” Plan:1	78
Görsel:78 “The Force” Plan:2	79
Görsel:79 “The Force” Plan:3	79
Görsel:80 “The Force” Plan:4	80
Görsel:81 “The Force” Plan:5	80
Görsel:82 “The Force” Plan:6	81
Görsel:83 “The Force” Plan:7	81
Görsel:84 “The Force” Plan:8	82
Görsel:85 “The Force” Plan:9	82
Görsel:86 “The Force” Plan:10	83
Görsel:87 “The Force” Plan:11	84
Görsel:88 “The Force” Plan:12	84
Görsel:89 “The Force” Plan:13	85
Görsel:90 “The Force” Plan:14	86
Görsel:91 “The Force” Plan:15	86
Görsel:92 “The Force” Plan:16	87
Görsel:93 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:1	92
Görsel:94 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:2	92
Görsel:95 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:3	93
Görsel:96 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:4	93
Görsel:97 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:5	94
Görsel:98 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:6	94

Görsel:99 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:7.....	95
Görsel:100 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:8.....	95
Görsel:101 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:9.....	96
Görsel:102 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:10.....	96
Görsel:103 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:11.....	97
Görsel:104 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:12.....	97
Görsel:105 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:13.....	98
Görsel:106 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:14.....	98
Görsel:107 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:15.....	99
Görsel:108 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:16.....	99
Görsel:109 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:17.....	100
Görsel:110 “Bir Kahramanın Yolculuğu”Plan:18.....	100
Görsel:111 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”. Plan:1	104
Görsel:112 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”. Plan:2	105
Görsel:113 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”Plan:3	105
Görsel:114 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan” Plan:4	106
Görsel:115 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”Plan:5	106
Görsel:116 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”Plan:6	106
Görsel:117 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”Plan:7	107
Görsel:118 “Şayane Bir Dünyaya Işınlan”Plan:8	107
Görsel:119 “Düpdürüm Menü” Plan:1.....	111
Görsel:120 “Düpdürüm Menü”Plan:2.....	111
Görsel:121 “Düpdürüm Menü”Plan:3.....	112
Görsel:122 “Düpdürüm Menü”Plan:4.....	112
Görsel:123 “Düpdürüm Menü”Plan:5.....	113
Görsel:124 “Düpdürüm Menü”Plan:6.....	113

ÖZET

Günümüz iletişim ağının önemli bir mecrası olan reklamlar, toplumsal ve kültürel etkileşim sonucu global ve global olarak pazarlara sunulmaktadır. Reklamlar, ürün veya hizmetin tanıtılmasında hedef kitleye yönelik ihtiyaçların karşılanması amacıyla gündemdeki konulara dair ve yaşanan olaylar karşısında özgür düşüncenin dışı vurumunun görsel yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple reklam verenler hedef kitlenin karşılaştığı karşıtlıklar ve imkânsızlıklar içinde hayallerin gerçeğe dönüşebileceği yani fantazyaların somutlaşmasını anlatırken özgün bir ifade yolu olan mizah kavramına sıklıkla başvurmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda mizah, toplumun gerçeğini yansıtırken, somut ve soyut gerçeklikler üzerinden hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturmada ve çarpıcı bir kavram olarak sıklıkla kullanılmakta olduğunu görülmektedir. “Global ve Global Reklam Filmlerinde Mizah Kullanımı ve Çözümlemesi” adlı tez çalışmasında toplumların kültürel farklılaşma sonucunda hazırlanan şirket/markaların global ve global reklam filmleri üzerinde mizah kavramının kullanımı incelenmiş soru cevap yöntemiyle değerlendirilerek çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan, Kültür, Toplumsallaşma, Global ve Global Reklam, Mizah

ABSTRACT

Advertisements, which are an important channel of today's communication network, are presented to the markets as Global and Glocal as a result of social and cultural interaction. In order to meet the needs of the target audience in the promotion of the product or service, advertisements appear as a visual reflection of the expression of free thought in relation to the current issues and events. For this reason, advertisers often refer to the concept of humor, which is a unique way of expression, when describing the concretization of fantasies, in which dreams can become reality in the contradictions and impossibilities faced by the target audience. Thus, while advertising humor reflects the reality of society, it creates awareness on the target audience through concrete and abstract realities and is frequently used as a striking concept. In the thesis titled *The Use and Analysis of Humor in Global and Glocal Advertising Films*, the use of the concept of humor on the Global and Glocal advertising films of companies / brands prepared as a result of cultural differentiation of societies was analyzed and analyzed by question and answer method.

Keywords: Human, Culture, Socialization Global and Glocal Advertising, Humor

GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olan insan, doğduğu andan itibaren büyüdüğü ailenin, çevrenin ve ülkenin demografi özelliklerinden etkilenmektedir. Yetiştığı kültür ile harmanlanarak sosyalleşmektedir. Sosyalleşen insan hayatını devam ettirebilmek için sözlü veya sözsüz olarak insanlarla iletişim kurmaktadır. İnsanlar kolektif bir şekilde yaşayabilmek adına ortak bir paydada buluşmak veya çelişki yansıtan kültürel değerler ve toplumsal karşıtlıklar karşısında duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmek için iletişim kurmak istemektedirler. Dolayısıyla iletişim, aktarılacak istenen düşünce veya bilginin kime, nasıl, nerede, ne ile verileceğini, hangi toplumsal amaçla ve beklentiye bağlı olarak kullanılmasını sağlayan önemli bir etken olmaktadır. Bu sebeple insanların en vazgeçilmez ögesi olan iletişimin, insan var olduğu sürece devam edeceğini söylemek mümkündür.

Duygusal bir varlık olan insan, güvenmek istemektedir. İnsan, yaşadığı duygusal kırılganlıklarını bastırmak için iletişim kurduğu kişileri etkilemek, beğenilme dürtüsünü ise egosunu kuvvetlendirerek sağlamak öte yandan yaşamdan ve andan keyif alarak mutlu yaşamayı istemektedir. Bu sebeple iletişim kurma yolunda insan, ikna etme güdüsü içine girmekte ve ikna etme yolunda ise algı unsurundan faydalanmaktadır. Algı unsuru, insanların hâkim olduğu düşünceler doğrultusunda yaşanan olay ve durumları anlamlandırmayı sağlayan farkındalıklardan oluşmakta olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan bir toplumda yaşayan insanların farklı kültür ve düşüncelere sahip olması sebebiyle meydana gelen kültürleşme kavramı ile kültürel farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Kültürel farklılıklar üzerinde, bireylerin kolektif katılımları sonucunda evrenselleşen kültür kavramının ve algı unsurunun önemli rolü olduğu görülmektedir.

Globalleşen dünyamızda hızla gelişen teknoloji aracılığıyla birey salt yaşadığı çevre ile sınırlı kalmamakta, farklı ülkelere, çeşitli kültürlerle sahip bireyler ile iletişim kurabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. İnsanlar sevgi ve barışçıl bir yaşama sahip olmak istemektedirler. Bu sebeple sevgisini paylaşmak ve barışçıl bir dünyada yaşamak için sosyalleşme sürecinde iletişim kaynaklarına ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim kaynaklarının sıklıkla kullanıldığı mecra olan reklamlar, bireyler/hedef kitle/izleyici üzerinde etkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlar, ürün/hizmet tanıtımını ve satışını sağlamak amacıyla hedef kitlenin beklenti ve duygularına yönelik dikkat çekmek ve yeni vaatler sunarak, vaatlerin gerçekleşeceğine yönelik yapılmakta ayrıca toplumun yapı taşı olan kültür ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Dolayısıyla kültürel bir ileti olan reklam, toplumun kültürünü yansıtmakta ve küreselleşme olgusuyla birlikte günümüzde global reklam kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan reklamlar aracılığıyla verilmek istenen mesajlar ne kadar global ölçekte düşünülerek genel mesajlar verilmeye çalışılsa da ülkelere göre değişkenlik ve anlam farklılıkları oluşturmaktadır. Bu sebeple global reklamlar kültürel farklılıklar doğrultusunda yayınlanacak ülkelere göre hazırlanmakta ve global reklam kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Global ve global reklam filmlerini hazırlayan marka/şirketler, ürün tanıtımlarını yaparken hedef kitle üzerinde dikkat çekmek için çekicilik kavramlarından mizah çekiciliğini kullanmaktadırlar. Mizah kavramı her kitleden insana hitap etmekte ayrıca toplumu manipüle ederek, eğlenmesini sağlamak ve akılda kalıcılık etkisi ile marka bilinirliğini artırmaktadır. Kültürlere göre şekillenmekte olan mizah, farklı kültürel öğelerin reklamlara yansması sonucu çeşitlenmekte ve izleyiciler tarafından daha anlaşılır olmaktadır.

Bu bağlamda tez çalışmasında evrensel olan kültür, batılı değerler ve gelişmişliği sembolize eden mesajlar veren global reklamlar ve kültürel farklılıklar aracılığıyla kültürel öğelerin kullanımı doğrultusunda şekillenen global reklamlar üzerinde mizah kullanımı incelenmiş ve seçilen reklamlar üzerinden soru-cevap yöntemi uygulanarak açıklanmıştır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde; kültür, ikna, algı, reklam ve mizah çekicilikleri gibi kavramlar açıklanmıştır. Globalleşme ve globalleşme üzerinden reklamlardaki kültürel özellikler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, yöntemi ve seçilen global ve global reklam filmlerinde üzerinden şekillenen kültür ve mizah kullanımının izleyiciler üzerindeki etkisi incelenerek çözümleme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM FİMLERİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramı ile ilgili çok sayıda tanım yapılmaktadır. Kültür kavramı etimolojik bakımdan ele alındığında; Latince colere* fiiline dayanmaktadır. Bu fiilden türetilmiş *cultura* sözcüğü ise kültür kavramı olarak hayatımıza girmektedir.

İlk canlı türlerinden günümüze kadar zamanla evrimleşen insan, çeşitli demografilere yayıldığı ve farklı inançlara sahip olduğu bilinmektedir. Kültürün zamanla inançlara yön veren değer ve fikirlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. İnsanların çeşitli aşamalardan geçerek oluşturduğu kültür aynı zamanda dünyaya hâkim olma isteği olan hegemonya yani güç ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. Bu sebeple güç sahibi olmak, belli bir topluluğa egemen olmak, her zaman insanların egosunu kuvvetlendiren bir duygu olmaktadır. Dolayısıyla belli bir toplulukta hegemonya kurmak isteyen birey, faydacı ve hazzı ihtiyaçlar doğrultusunda salt kurallar, din ve/veya yasa kurmakta ve topluma özgü karakterlerin oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumun karakteri, gelenek-görenek ve çeşitli sosyal etkinliklerden oluşmakta olduğunu söylemek mümkündür. *“İnsanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve kendilerinden sonra gelen kuşaklara ilettikleri maddi varlıkları ile bilgi, sanat, hüner, alışkanlık, inanç ve değerleri kültür olarak tanımlamak mümkündür”* (Kocabaş ve Elden, 2004: 62).

Kocabaş ve Elden’in de dediği gibi; kültürün, bize ve bizden sonraki nesiller için önemli bir miras olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Öte yandan kültüre dair tüm bu söylemler karşısında kültür olmayan bir toplumun varlığını koruması mümkün olmamaktadır.

*Colere işlemek, yetiştirmek ve düzenlemek gibi birçok farklı anlamda kullanılmaktadır (Kulak, 2017: 26).

Özetleyecek olursak; çeşitli topluluklardan oluşan bireylerin salt duygu ve düşüncelerini ifade edebilme yolunda kültürün önemli bir etken olduğunu ve kültüre dair aşağıdaki maddeleri söylemek mümkündür:

- *Öğrenilir, doğuştan değildir.*
- *Toplumsal çevreden edinilir, genlerden değildir.*
- *Süreklidir.*
- *Değişim gösterir.*
- *Bireyleri bütünleştiricidir.*
- *Hem soyut bir kavram hem de üretimdir, soyut özellik aktarır*

(Küçükerdoğan, 2007: 16).

1.2. KÜLTÜRÜN ÖĞELERİ VE KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Kültür olgusunu çekirdek, öğelerini de çekirdeği saran katmanlar gibi düşünecek olursak kültürün öğeleri; değerler, dil, inançlar-mitler, gelenek-görenekler, törenler, yasalar ve materyal göstergelerden oluşmaktadır. *Kültür kavramı özetle insan varoluşunun nasıl ve ne olduğunu anlatmaktadır. Kültürün öğeleri ise; insanın nasıl düşündüğünü ve özünü nasıl düzenlediği ile ilgilidir* (Küçükerdoğan, 2007: 16). Bu doğrultuda:

- Değerler ögesinde, materyalist değere sahip yani sembolik ürünlerin kullanıldığını söylemek mümkündür.
- Dil ögesinde, farklı kültürlere sahip toplumlarda farklı diller kullanıldığını söylemek mümkündür.
- İnançlar ve mitler ögesinde, Müslüman toplumlar için ramazan ayında tutulan oruç kavramını örnek olarak söylemek mümkündür.
- Gelenek ve görenekler ögesinde, bayramlaşma kültürü olarak öğretilen büyükleri ziyaret ve el öpme örneğini söylemek mümkündür.
- Yasalar ögesinde, Türkiye’de kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasak ve belli bir bedeli olduğunu örnek olarak söylemek mümkündür.
- Materyal göstergeler ögesinde, Batıda tek taş yüzüğün Ülkemizde ise alyans evliliğin simgesi olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Odabaşı,2016:316).

Dolayısıyla kültür öğelerinin belli başlı karakteristik özelliklere sahip olduğunu görmekteyiz ve bu özellikleri Elden şu şekilde özetlemiştir:

- *Her toplumun kültürü, işlevsel bir amaca sahiptir.*

Toplumun yapı taşı olan kültür, ortak değerleri oluşturmakta ve toplumu şekillendirmektedir. *Ortak gelenekler, değerler, inançlar, uygulamalar ve insan ilişkilerini sağlayan davranışların çatısının güvenilir ve kararlı bir şekilde oluşturulmasını sağlar. Bu çatının parçaları yasalar, kurallar yoluyla kurumlaştırılabilir*(Elden, 2005:256).

- *Kültür toplumsaldır:*

Toplumsal olan kültür, topluluk içerisinde yaşamakta olan bireylerin topluma dair genel tutumlar ve davranışlar aracılığıyla şekillenmektedir. *Kültür bireylerin değil, bir bütün olarak insan türünün ya da toplumun yarattığı bir olgudur*(Ana Britannica,1989).

- *Kültür sıkı, güçlü kurallar koyar ve emredicidir:*

Kültür, kabul edilebilir davranışları tanımlar ve emreder. Bu emirler özel olmaktan çok geneldir. Belli bir davranışı talep etmek yerine, kabul edilebilir bir davranışlar silsilesini onaylar. Kültürel normlar oluşurken, bu normlar etrafındaki önemli değişimlere izin verilir. Kabul edilir düzeyin dışında kalan davranışlar kolayca ortadan kaldırabilme eğilimindedir, çünkü bu davranışların niyet edilen ya da planlanan sonuçlarıyla başarı sağlanamaz.

- *Kültür öğrenilir:*

Kültür, insanların doğdukları andan itibaren büyüdüğü aile ve çevresi tarafından ve yaşadığı ülkeye bağlı olarak öğrenilmektedir. *Kültür, genetik olarak miras alınmaz; fakat öğrenmenin sonucudur. Ebeveynler, öğretmenler ve kurumlar gibi özel bir amaç için kurulan her bir toplumsal oluşum, toplumun kültürel geleneğini her bir nesil benimsetir. Kültürün öğrenilmesini sağlayan iki mekanizmadan bahsedilebilir. Bunlardan birincisi, kalıplaşmış direktiflerdir. Örneğin; çocuğa açıkça ‘teşekkürler’ ve ‘lütfen’ demek ve daha karmaşık davranış biçimleri öğretilir. İkinci olarak da, taklit yoluyla kültür öğrenilir. Birçok öğrenme diğerlerini gözlemek ve taklit etmek yoluyla gerçekleşir.*

● *Kültür keyfidir:*

Kültür yapısı ve karakteristik özellikleri ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. *Bir kültürde kabul edilen bir davranış diğer kültürde kabul edilmeyebilir. Bu nedenle, kültürel uygulamalar gelişi güzelliğe sahiptir. Yani her kültürde evrensel olarak ortak kabul edilen değerler olduğu kadar, sadece belli bir kültüre ait olan ya da bir kültürün onaylayıp diğerinin reddettiği unsurlar da söz konusudur.*

● *Kültür değer yüklüdür:*

Kültürün oluşturduğu toplumsal kurallar çeşitli kültürel değerler içermektedir. *Yalan söylememeliyiz, otoritelere karşı saygılı olmalıyız, ebeveynler çocuklarını sevmelidirler, ülkemizi sevmeliyiz, hırslı olmalıyız gibi fikirler buna örnektir. Toplumdaki tüm insanlar bu tarz düşünceler içinde olmazlarsa, bu kültürel zorunluluklar bireylerin suçluluk ya da yabancılaşma gibi hislerin artmasına neden olur.*

● *Kültür zaman içinde birikerek oluşur:*

Zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğrayan kültür özünü korumasıyla beraber nesilden nesile aktarılmaktadır. *Çağdaş kültürler, binlerce yılın birikmiş tecrübe ve bilgilerinden meydana gelir. Her bir yeni nesil geçmiş kültürel mirasına eklemeler yapar ve gelecek nesillere yenilenen kültürel yapıyı aktarır.*

● *Kültür uyarlanır, değiştirilebilir:*

Gelişen teknoloji aracılığıyla kültür kavramı değiştirilme ve uyarlanma gibi özelliklere sahip olmaktadır. *Kültür sürekli olarak yeni durumlara ve bilginin yeni kaynaklarına adapte edilmek için değiştirilir. Bu değişim, uzun bir zaman süresince yavaşça gerçekleştirilip topluma yerleştirilir. İşlevsel değerlerini yitirdikten sonra gelenek ve uygulamalar, uzun süre varlıklarında ısrar ederler. Bu durum, kültürel gecikme ya da Geri Kalma (Cultural Lag) olarak ifade edilir. Değişen toplum yapısı, yeni teknolojik gelişmeler kültürel yapıyı da etkiler. Çevre ve kültür birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedir ve yeni gelişen teknolojik yapı da bu gelişmeyi büyük oranda hızlandırır (Elden, 2005:256-258).*

Elden'in bahsettiği gibi kültür, küreselleşen dünyamızda hızla gelişmekte olan teknoloji etkisiyle bireylerin sosyalleşmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca toplumu yönlendirmekte ve dönüştürmektedir. Dolayısıyla kültür öğelerinin birinde olan oluşum, değişim ve dönüşüm diğerini de otomatik olarak etkilemektedir. Örneğin, değişen inançlar doğrultusunda insanların giydikleri kıyafetler değişiklik göstermekte ve yeni bir kültür anlayışının topluma yansımakta olduğunu görmekteyiz.

1.3. KÜLTÜREL SÜREÇLER

Kültürel süreçler; bir toplumda yaşayan bireylerin toplumsal dönüşüm sonucunda şekillenmekte olan insan ilişkileri, topluma göre şekillenmekte olan kültürlenme ve gelişen teknoloji aracılığıyla internet ve sosyal medya mecrası kullanımlarına bağlı olan kültürel geçişlilik (kültürel yoldan aktarılma) ilkeleriyle bağlı olmaktadır. Kültürel süreçleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

1.3.1. Kültürleme (Enculturation):

Bireylerin yaşadığı toplumun kültürüne bağlı olarak toplumun istek ve beklentilerinden etkilenmesi sonucu şekillenmesi örneğin Türkiye'de doğup büyüyen bir bireyin Türk gibi düşünüp, hareket etmesi, yaşam ve giyim tarzını kültüre göre şekillendirmesini kültürlenme olarak açıklamak mümkündür.

1.3.2.Kültürleşme (Acculturation):

Bireyin ya da toplumun farklı kültürlerle karşılıklı olarak etkileşime girmesi ve birbirlerinden etkilenen birey/toplumların farklı kültürleri benimsemesi sonucu kültürleşme oluşmaktadır. Örnek olarak Doğu Anadolu'da yaşayan bireylerin batıya yerleşmesi sonucu batı kültüründen etkilenerek herhangi bir zorunluluk duymadan kendi kültürünün zamanla değişime örnek olarak göstermek mümkündür.

1.3.3.Kültürel Özümseme (Assimilation):

19. yüzyılda yaşayan insanların,çeşitli sebepler doğrultusunda bir yöreden başka bir yöreye göç etmesi sonucu o yörenin kültürü etkisi altına girmesi dolayısıyla bir kültürün bir başka kültürü, çeşitli nedenlerle etki altına alması ve giderek kendi kültürüne benzetmesi kültürel özümseme olarak açıklamak mümkündür (<http://sosyolojisi.com/kültürel-süreçler/3054.html>)erişim tarihi 15.01.2019).

1.3.4.Kültürel Yayılma (Diffusion):

Toplumlar kültürlenmenin etkisini zamanla yaşam tarzlarına ve yaşayış biçimlerine yansıtmaktadırlar. Günümüzde de hızla gelişen teknoloji aracılığıyla internet kullanımı yaygınlaşmakta ve yeni uygulamaların çıkmakta olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatımıza giren instagram uygulaması, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve yapılan paylaşımlar ile günümüz popüler kültür ürünü örneği olarak göstermek mümkündür.

1.3.5.Toplumsal/Kültürel Değişim:

Kültürel değişimler aracılığıyla bireyler farklı kültürlerle etkileşime girerek kendi kültürlerinde oluşan değişimler olarak tanımlamak mümkündür. Buna bağlı olarak, Türkiye’de Cumhuriyet ilanı sonrası değişen kılık kıyafet zorunluluğu örnek olarak göstermek mümkündür. Öte yandan kültürel değişimin olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de olabilmektedir. Örneğin Türk kültürüne ait gelenek-göreneklerinden biri olan bayramlaşma ve bayram ziyaretlerinin zamanla unutulmakta olması kültürel değişimin olumsuz tarafı olarak göstermek mümkündür.

1.3.6.Kültür Şoku (Cultura Shock):

Bireylerin maddi veya manevi sebepler sonucunda kendi kültüründen çıkarak farklı kültürde yaşamaya başlama süreci olarak tanımlamak mümkündür.

1.3.7. Kültürel Gecikme (Cultural Lag):

Toplumu oluşturan kültürün, uğradığı çeşitli değişimler aracılığıyla kendi içinde de dönüşüme uğramakta olduğunu görmekteyiz. *Ayrıca ‘her kültürel sistem kendi iç katmanlarıyla, çevresiyle, tabiatla canlı bir ilişki içindedir ve bizatihi bu ilişki yeni formlar, anlayışlar, değerler doğurur* (Bostancı, 2003:114).

Sonuç olarak kültürel süreçlerin bireyler/toplumlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar oluşturmalarına karşılık hayatımızın kilit noktasında olan bir gerçeklik olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda kültürel değişimler hayatımızda değişikliklere sebep olmakla birlikte iletişim mecrası olan reklamlar üzerindeki yansıması görece bireyler üzerindeki algının değiştiğini de söylemek mümkündür.

1.4. KÜLTÜREL FARKLILIĞI OLUŞTURAN UNSUR: ALGI

Algı; insanların, çevresini, nesneleri ve hareketleri beş duyu organımız aracılığıyla gözlemlemesi ile ilgili öznel bir kavramdır. Algılarımız, geçmiş yaşantımızdan öğrendiklerimiz ve deneyimlerimiz ile bugün yaşanan olayları ve durumları yorumlamamızı sağlamaktadır. Algımızı farklılaştıran unsurların temelinde ise kültür, kültür farklılıkları ve bize bunu ulaştıran iletişim unsurlarından reklam önemli etken olmaktadır.

Algı dediğimiz kavramın çıkışı Gestalt kuramına dayanmaktadır. Biçimlerin algılanmasıyla ilgili Almanya’da 1911 yıllarında Gestalt psikolojisi ya da kuramından yararlanılır. Gestalt, ‘bir bütünün, kendisini oluşturan parçaların algılanmasını etkilediğini vurgulayan bir sözcüktür. Algı, duysal verilerin bütünsel bir örüntü halinde, yani Gestalt halinde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkar (Küçükerdoğan, 2007: 33).

Bu bağlamda kültürel farklılıkların yaşam tarzını her alanda etkilemesi sonucunda toplumun kültürünün algılanmasında önemi olduğunu söylemek mümkündür. Algı kullanım alanlarına göre birey toplumun kültürünü etkilemekte ve bir sonraki nesile kolayca aktarılmakta dolayısıyla iletişim ağının en önemli ve etkili mecrası olan reklamlara yansımakta ve her kesimden, her kitleden insana ulaşmakta olduğunu söylemek mümkündür.

1.5. GLOBAL-GLOKAL KÜLTÜR VE REKLAM

Reklamlar, tanıtılan ürün üzerinde verilmek istenen mesajları hedef kitleye ulaştırma aracılığıyla kullanılan iletişim ağının önemli bir mecrası olmaktadır. Reklamların hedef kitleye yönelik ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlanması, evrensel veya kültürel değerler üzerinden iletilen mesajların anlaşılır olması ve markanın bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır.

1.5.1. Global Reklam Kültürü

Globalleşme kavramının ortaya çıkışı 1970’li yılları ortalarında kapitalizm krizleri sonrası olarak bilinmektedir. 1970’li yıllarda bireyler günümüz bireyleri ile

kıyaslandığında, daha sade ve standart yaşam şartlarında yaşamakta olduğu bilinmektedir.

Öyle ki; o dönem içerisinde tüketilecek mal ve hizmetlerin günümüze oranla daha az olması sebebiyle; okumak ve hem kendisine hem de ülkesine yararlı olabilmek değerlerin ön planda olduğu bilinmektedir. Ayrıca o dönemlerde lüks giyim ve yeme-içme gibi alışkanlıkların toplum tarafından yadırgandığı hatta utanılacak bir durum olarak görüldüğü bilinmektedir.

1800’li yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve kapitalist sistemin yaygınlaşmaya başlaması ile beraber bireylerin düşünce yapısı “Yarın ne olacağı belli olmaz, günümü güzel geçirmeyelim” şeklinde değişmeye başlamış ve kapitalist sistemde faydacı ve hazcı olarak daha çok hizmet ve ürün sağlayan şirketlerin oluşmaya başladığı bilinmektedir. O dönemde insanlar standart yaşam şartlarından daha çeşitli ve lüks yaşam standartlarına geçmiş dolayısıyla çeşitli ürünlerin üretimi ve kullanımı ortaya çıkmış olduğunu bilinmektedir. Örnek olarak yaygınlaşan kapitalist sistem ile beraber kredi kartlarının ve alışveriş merkezlerinin hayatımıza girmesi toplumun daha yüksek yaşam şartlarına geçtiğini söylemek mümkündür.

1900’li yıllarda ise kapitalist sistemin oturması ve kullanım aracı olarak çeşitli meta ve hizmetlerin yaygınlığının arttığı bilinmektedir. Bireylerin tüketme arzusu da gün geçerek doyuma ulaşamama noktasına gelmesiyle üretim sektöründe dalgalanan ekonomi, borsa piyasaları ve gelişen yerel ve uluslararası şirketlerin etkisi insanlar üzerinde teşhirciliği meşrulaştırmakta ve medya aracılığıyla reklam sektörünün canlanmasını sonucunda 2000’li yıllarda tüketim kültürünün artık hayatımıza iyice yerleşmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamlar aracılığıyla gelişen tüketim kültürü ve globalleşmenin sonucu olarak kültürlerin etkileşime girerek ortak bir dil oluşturması ve popüler kültürün etkisiyle üretim ve hizmet sektörü yaşam biçimlerimizi manipüle ederek, bireyselliğin ve farklılığın teşvik edilmesinde önemli etken olmaktadır. Bu durumu açıklamak için George Ritzer’in McDonalddlaştırma[†]terimini, *fast-food* hazır yemek kültürü ile başlayan ve ardından hızla yayılarak yalnızca gıda sanayisi olarak değil aynı

[†]McDonald’s, Ritzer’in “McDonalddlaştırma” dediği geniş sürecin temel örneği, “paradigması”dır. Ritzer, McDonalddlaştırma kavramını, örgütleri ve kurumları da içerisine dâhil ettiği geniş, küresel bir toplumsal ilişkiler ağı içerisinde ele almıştır. Bu süreci şöyle tanımlar:

zamanda sağlık, eğitim, iş, aile ve toplumun özelliklerini de etkilediğini, toplumun yaşam biçimlerini tüketme arzusu ve tektipleştirme yolunda dönüştürmesi olarak açıklamak mümkündür.

1.5.2. Glokal Reklam Kültürü

Kültür, tarihsel gelişim süreçleri içerisinde çeşitli aşamalardan geçmesi ve etkileşmesi sonucuna bağlı olarak farklı mit, inanç ve değerlerden oluşmaktadır. Farklı kültürden oluşan toplumlarda, bir topluma mantıklı bir özellik diğer bir topluma göre mantıksız gelebilmektedir. Bu sebeple Küreselleşmeyle beraber önem kazanan Global reklam kavramı günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin ne kadar Global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye göre farklılıklar göstermekte olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, şekillendiren ve ürünleri birbirinden ayrılmasını sağlayan markalar, reklam faaliyetlerinin odak noktası olmaktadır. Markalar, tarihin en eski çağlarından günümüze g, itibar ve iyilik göstergesi olarak sembol aynı zamanda tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şekli olarak karşımıza çıkmakta ve kültürel özelliklerden etkilenmektedir.

Kültürel zellikler; toplumun dil, kültür, duygu, düşünce ve beğerisi üzerinden oluşturulmakta ve yaşatılmaktadır. Öte yandan geçmişten günümüze toplum, insan ve doğa gerçeğiyle şekillenen mitler, efsaneler, masallar, halk hikyeleri, tekerlemeler, atasözleri, bilmece, deyimler, şarkı ve trk sözleri, şakalar, atışmalar da kültürel özelliklerin kaynaklarını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak global markalar/şirketler, ülkelere göre glokalleşme yolunda topluma hitap eden önemli iletişim mecraası olarak reklam filmlerinde kültürel kodları kullanılmaktadır. Örneğin renk kavramı toplumlara göre farklı anlamlara referans olması sebebiyle, reklam filmlerinde kullanılan renklerin doğru algılanması için anlamlarının dikkate alınarak hazırlanılması marka açısından hedef kitle tarafından olumlu dönüşler alınmasını sağlamaktadır. Öte yandan ülkelere göre yapılan reklamlarda seçilen renklerin doğru anlam iletmemesi veya farklı algılanmasına sebep olması hedef kitleyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Kültürlerarası farklılık oluşan ülke/toplumlar için global reklam filmleri yapılırken diğerk önemli bir kavram olarak gelenek ve görenekler olduğunu söylemek mümkündür. Global reklam filmi hazırlanırken, kültürlerarası farklılıkların detaylı biçimde irdelenmesi gerekmektedir. Birbirinden farklı kültür, gelenek ve göreneklere sahip toplumlarda yayınlanacak pazara uygun ürün ve hizmetler üretmek gerekmektedir. rnek olarak, global marka olan coca-cola global reklam filmlerinde, türk inanç, gelenek-görenekleri ve aile kavramının yanı sıra yöresel yemek kültürünü de referans olarak kullanmakta ve ramazan ayında tutulan oruç kavramına vurgu kendi ürünü ile ilişkilendirilerek yapılmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak *tüm bu gelişmeler global reklam uygulamalarında, reklam içeriklerinin belirlenmesinde kültür ve kültüre özgü belirleyiciler temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir* (Albers-Miller ve Gelb 1996:57).

1.6. REKLAM VE KÜLTÜR İLİşKİSİ

Reklam içinde bulunduğu toplumsal yapı ve bu yapıya etki eden kültür ile etkileşim içinde olan bir kitle iletişim biçimi olarak bu çevreyi hem etkilemekte hem de bu çevreden etkilenmektedir. Kısacası kültürel değerler ve reklam arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Reklam, hem kültürel değerleri yansıtmakta hem de onları etkilemektedir (Albers-Miller ve Gelb 1996: 57).

1.6.1. Reklam Filmlerinde Kültürel ğelerin Temsili

Reklamlarda kültürel farklılığa sebep olan unsurların temelinde kültürün öğeleri olduğunu söylemek mümkündür. Sargut'un dediği gibi, *kültür yalnızca bireyin yaşadığı dünyaya ilişkin bildikleri, düşündükleri ve hissettikleri değil, aynı zamanda kültürü paylaşan diğerk insanların bildikleri, inandıkları ve ifade etmek istediklerini de kapsamaktadır. Bu nedenle insanların doğası ve doğayla olan ilişkileri, diğerk insanlarla olan ilişkiler, zamana ve alana ilişkin yönelimleri de kültürel farklılıkların temelini oluşturmaktadır* (Sargut 2001: 68-70) şeklinde açıklamak mümkündür. Bu doğrultuda global / global markaların hazırladığı reklam filmleri kültür ile ilgili çeşitli öğelerden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda reklam filmlerinin *simgeler, kahramanlar, inançlar ve mitler, gelenekler ve törenler,*

değerler ve yaşam biçimleri gibi öğelerden oluşmakta olduğunu söylemek mümkündür (Küçükdoğan, 2007: 17).

1.6.1.1. Simgeler

Simgeler kültürel öğelerin temsiline dair önemli detaylar vermekte ayrıca reklamın hangi kültüre ait olduğu hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla *simgeler, kimi zaman sözcüklerdir, kimi zaman el kol devinimleridir, kimi zaman resimler ya da nesnelerdir. Simgeler, bağlama göre, hem var olanı hem de var olmayanı, yani anlamı gizli biçimde aktarırlar. Kitle iletişiminde ve özellikle reklam iletişiminde simgeler uygulandıkları alana göre işlem yüklenmektedir ve hedef kitleyi manipüle etmek amacıyla kullanılmaktadır. En önemli kültürel etmenlerden biri varsayılan reklam iletilerinde, türlü simgelerden yararlanılır: Renkler ve sayılar, çizimler ve biçimler, sözcükler, beden ve mekân (uzam) dili, müzik*(Küçükdoğan, 2007: 17-21).

Reklam Filminin Adı: “En Karadenizli Çay Doğuş Çay”

Reklamveren: Doğuş Çay

Reklam Ajansı: Titrifikir

Yayın yeri: Türkiye

Yayın tarihi: 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=OzI-zvN8gAI>

Görsel:1 “En Karadenizli Çay?” Plan:1



Görsel:2 “En Karadenizli Çay?” Plan:2



Görsel:3 “En Karadenizli Çay?” Plan:3



Görsel:4 “En Karadenizli Çay?” Plan:4



Reklam filminden alınan 1 numaralı görselde, marka logosu üzerinde “En Karadenizli Çay?” metni görülmekte ve öncelikli olarak renkleri dikkat çekmektedir. Renkler, dikkat çekme özelliği ile görsel çağrışımlar üzerinde hatırlanabilme özelliğini kuvvetlendirdiği bilinmektedir. Aynı zamanda renkler, kullanımına göre bilinçaltına doğrudan etki ederek karşıtlık sağlama veya derinlik yaratma gibi özellikleriyle de hedef kitle üzerinde ikna kolaylaştırma ve algıda seçicilik sağlayan önemli öğelerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla metinde vurgunun kırmızı üzerine beyaz renk olması markanın, kültürel olarak Türk Bayrağı renkleri ile özdeşleme ve bilinçaltımıza çağrışım yapmakta olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, “En Karadenizli Çay” sloganı ve “En Güzel Çay, Doğuş Çay” ulamı yapılmakta olması markanın akılda kalıcılığı ve hatırlanabilirliği açısından etkili olmaktadır.

2 numaralı görselde ince belli bardak kullanımı, öznel olarak Türk kültürüne ait simgesel bir yaklaşım olması ile beraber bireylerin duygu ve değerlerine de vurgu yapmakta olduğunu söylemek mümkündür. Çay demlemenin farklı kültürlerde çeşitli şekillerde uygulanıyor olmasına rağmen 3 numaralı görsel üzerinden, Türk kültürüne özgü demleme stilini vurgulamakta olduğunu görülmektedir. 4 numaralı görselde, kullanılan karakter, mekân ve anlatım diline baktığımızda, erkek karakter, el-kol hareketleri, bardağı tutma şekli ve duruşu ile Türklere özgü çay içme kültürünün yanı sıra konuşma dilinde Karadeniz şivesinin kullanılması da kültürel olarak vurgulanarak sempatik yaklaşım olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Öte yandan Türk yemek kültürü Dünya üzerinde önemli bir yer tutmaktadır ve simgesel olarak arka planda mutfak mekân kullanımı ile gösterilmektedir.

Reklam filmlerinde kullanılan müzik, markaya heyecan katan ve duygulara seslenen önemli bir yansıtıcı öge olmaktadır. Reklamlarda çingil diye tabir ettiğimiz sözlü müzik kullanımı veya kültüre özgü müzik kullanımı olduğu gibi doğal seslerden oluşan müziklerde kullanılmaktadır. Bu sebeple reklam filminde arka fonda çalan dinamik, eğlenceli müzik üzerine çay paketinin açılma sesi ve çay demlenirken çıkan seslere ek olarak karakterin çay içerken çıkardığı doğal ses kullanımı algılarımıza da hitap ederken Türk çay kültürüne dair önemli bir yansıtıcı öge olduğunu söylemek mümkündür.

1.6.1.2. Kahraman (Kişi Kullanımı)

Markaların reklam filmlerinde kahraman/tanıdık ünlü kullanımı ideolojik veya simgesellik gibi anlamlar içermesinin yanında, ürünü veya hizmeti kullanıyor olarak görülmesi de hedef kitle üzerinde bilinen/tanınan kişi çağrışımı yapmakta ve güvene dayalı sempati duygusu uyandırmaktadır (Küçükeroğan, 2007:63). Ayrıca kahraman/ünlü kullanımı kültürel öge temsiline dair önemli detaylar vermekte ve reklamın hangi kültüre ait olduğu hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Reklam Filminin Adı: ‘Coca Cola ile Kıpır Kıpır!’

Reklamveren: Coca-Cola

Reklam Ajansı: Ogilvy İstanbul

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=pLoZSaNWYL4>

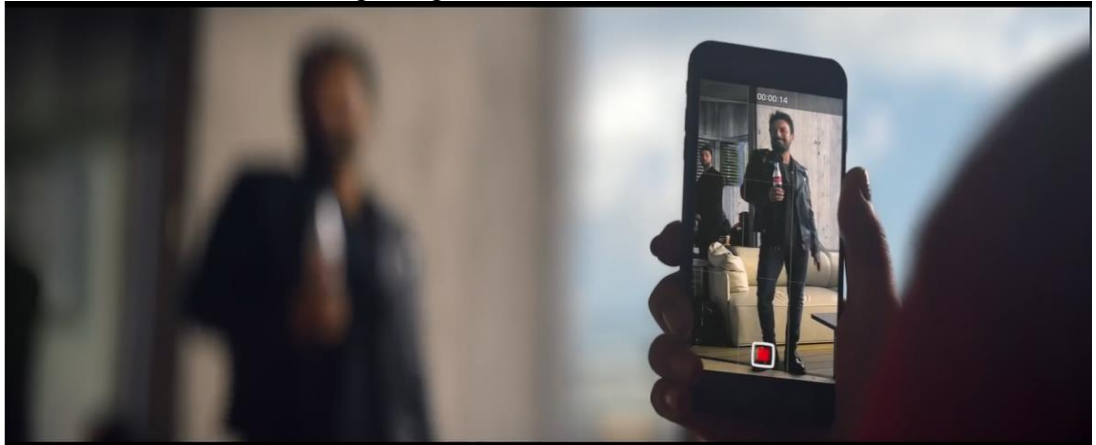
Görsel:5 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:1



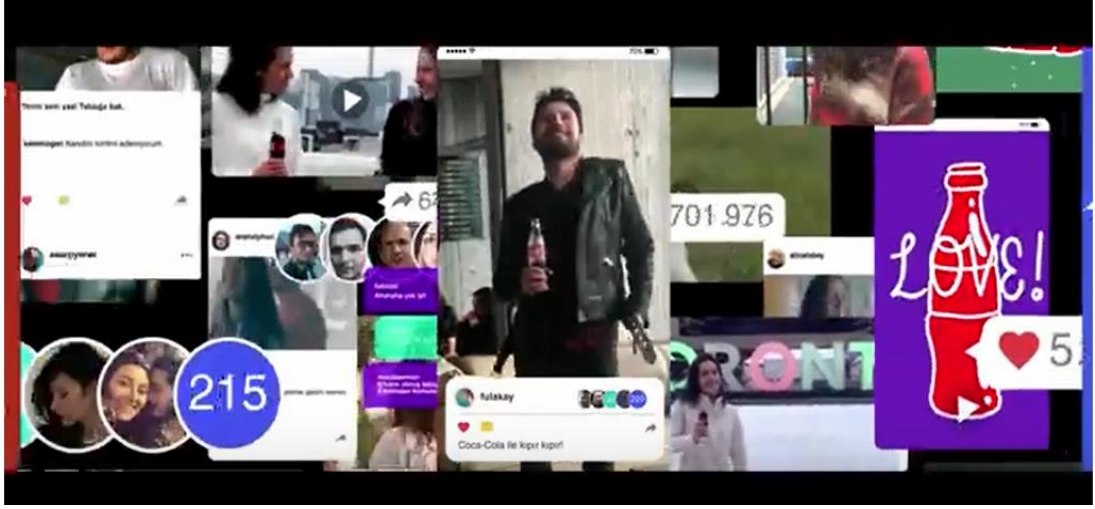
Görsel:6 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:2



Görsel:7 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:3



Görsel:8 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:4



Görsel:9 “Coca Coca ile Kıpır Kıpır!” Plan:5



Global şirket olan Coca Cola, daha önce de bahsettiğimiz gibi global pazar için ülkelerin kültürel özelliklerine yönelik reklam filmi hazırlamaktadır. Reklam filminden alınan 5 numaralı görselde, markanın logosunu Tarkan ile beraber görülmektedir. 6 numaralı görselde markanın orijinal cam şişelerini ve üzerinde Türkçe yazılı metinler görülmektedir. 7 numaralı görselde Tarkan’ı, elinde ürün ile gören bir kişinin telefonuna Tarkan’ın görüntüsünü kaydettiği görülmektedir. 8 numaralı görselde Tarkan’ın çekilen görüntüsünün altında “Coca Cola ile Kıpır Kıpır” paylaşımını sosyal medya mecrasında kullanılan beğeni ikonları ve elinde ürün ile fotoğraf çekilmiş kişiler görmekteyiz. 9 numaralı görselde global marka vurgusu, dünya görseli üzerinde çeşitli beğeni ikonları ve evrensel olan ingilizce dilinde “like” yazısı görülmektedir.

Coca Cola reklam filmi hazırlarken karakter seçimlerinde, yayınlanacağı ülkede ve Dünya çapında da ünlü/kahraman olarak görülen kişileri tercih etmekte olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, şarkılarıyla Dünya çapında ödüllü olan Tarkan, sadece popüler kültür gençleri değil 7’den 77’ye tüm kuşakların severek dinlediği sanatçı olarak tercih sebeplerinden biri olmaktadır. Ayrıca yine hem ülkesinde hem de Dünya üzerinde katıldığı sosyal sorumluluk projeleri ile savunduğu görüşleri özgürce ifade edebilmesinin yanı sıra cinsiyet ayrımı yapmaksızın tüm bireylere hitap etmesi sebebiyle de Türkiye’nin Megastarı olarak tercih edilme sebebi olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam filminde sözsüz ve hareketli bir müziğe ek olarak cep telefonu/tablet gibi teknolojik alet bildirim sesleri ve dış ses olarak Tarkan’ın seslendirdiği “Tadını Çıkar” sloganı duyulmaktadır. Ayrıca reklam filminin müziği, Coca Cola Türkiye 55. yıl için Tarkan tarafından yapılmıştır. <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Tarkanin-oynadigi-reklam-film-muzigini-kim-yapti-ya-da-varmiydi-orjinali-nedir-54503> erişim tarihi /12.02.2019

Öte yandan reklam filminde sevilen kişi kullanımı ve markanın kişi ile özdeşleme yapılması, bilinçaltına Tarkan’da Coca-Cola içiyor algısına sebep olmaktadır. Bu sebeple özellikle toplum tarafından sevilen kişilerin reklam filmlerinde kullanımı markaya karşı sempati ve güven duyulmasını arttırdığı gibi izleyicilerin ürünü satın almasında etkin rol oynadığını söylemek mümkündür.

1.6.1.3. İnançlar ve Mitler

Her kültürde bireylerin çevrelerini anlamlandırmaları için geliştirilen öyküler, inançlar ve uygulamalar olmaktadır. Ayrıca her kültürün kendine özgü mitleri olmaktadır. *Göstergelerden oluşmuş bir dizge olan mit; bir kültüre özgü, o kültür bireyleri arasında paylaşılan düşüncelerin ve duyguların simgeler aracılığıyla ortaya çıkardığı öykülerdir* (Küçükdoğan, 2009: 18-19).Günümüzde mit ve inançlara bağlılık, ilk canlılardan beri alışlagelmiş bölgesel olarak halen daha devam etmekte olan ülkeler, topluluklar bulunmaktadır. Özellikle Yunan mitolojisinin günümüz dizi ve reklamlarında halen daha konu edinildiğini görmekteyiz.

Dolayısıyla kùltùrlere göre değişen mitler olduğu gibi inançlar da belirli bir insanın belirli bir nesne hakkındaki bilgisini belirli sıfatlar aracılığı ile bağlantılı olarak oluşturmaktadır (Oktay,1996:212).

Reklam Filminin Adı: “Kia Optima& H&R Block”

Reklamveren: Kia

Reklam Ajansı: David & Goliath

Yayın Yeri: Amerika

Yayın Tarihi: 2011

<https://youtu.be/IpwGtIauaAs>

Görsel:10 “Kia Optima & H&R Block”Plan:1



Görsel:11 “Kia Optima & H&R Block”Plan:2



Görsel:12 “Kia Optima & H&R Block” Plan:3



Görsel:13 “Kia Optima & H&R Block” Plan:4



Görsel:14 “Kia Optima & H&R Block” Plan:5



10 numaralı görselde Kia araba modelinin helikopter ile kaçırıldığı görülmektedir. 11 numaralı görselde Yunan mitolojisinden Denizler Tanrısı Poseidon, elinde arabayı tutmaktadır, o sırada yukarıdan arabaya doğru inen renkli ışıklar görülmektedir. 12 numaralı görselde arabayı kullanan uzaylının önünde gökyüzünde açılan yarık görülmektedir. 13 numaralı görselde, gökyüzünde açılan yarıktan arabanın çıktığı ve kollarını açmış bir Kızılderili görülmektedir. 14 numaralı görselde, tapınakların ortasında görülen arabanın etrafında Mayalar görülmektedir.

Markalar aracılığıyla yapılan reklam filmlerinde, kimi zaman eğlence/oyun, kimi zaman estetik duygulara, kimi zaman maddi değerlere önem veren, kimi zaman da psikolojik olarak sıkıntılı dönemler geçiren insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamak adına inançlar ve mitlerin sembol ve gösterge kullanımına düşsellik katılarak günlük hayatımızı anlamlandırmamız sağlanmaktadır.

Reklam filminde, Denizler Tanrısı Poseidon, Dünya dışı yaratıklar olarak isimlendirdiğimiz Uzaylılar ve Milattan önce kurulan Maya medeniyeti gibi gücü simgeleyen mitolojik ve fantastik karakterler kullanılmıştır. Seçilen mitolojik/fantastik karakterler ile bireylerin zihinde çağrıştırdıkları efsane hikâyelerin meşrulaştırıldığı görülmektedir. Öte yandan reklam filminde sözsüz müzik kullanımı mevcut olup, karakterlerin çıkardığı sesler harici herhangi bir konuşma sesi duyulmamaktadır. Dolayısıyla reklam filminde Kia marka araba modelinin, sadece Dünya insanları tarafından değil, evrendeki tüm zamanlarda ve canlılar tarafından tercih edildiğini, fantastik karakterlerin sadece hikâyelerde değil, ‘Kia araban varsa sen gerçek bir fantazy karakterisin’ vurgusunun yapıldığını söylemek mümkündür.

1.6.1.4.Gelenekler ve Törenler:

Toplumu oluşturan kültürlere ait ve kültürel özelliklere göre farklılık gösteren aynı zamanda nesilden nesile aktarılan çeşitli gelenek-törenler doğrultusunda bireyler üzerinde etkili olan alışkanlıklar olmaktadır. *Bu alışkanlıkları ve öğretileri davranışlara dönüştüren törenler ise davranışların simgesel biçimleri ve belli davranış biçimlerini yaratmak ya da sürdürmek amacıyla yapılan, birliktelik, paylaşım ve özdeşleşme gibi duyguları aktaran etkileme amacı taşımaktadır* (Küçük Erdoğan,2009: 27).

Reklam Filminin Adı: “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!”

Reklamveren: Turkcell

Reklam Ajansı: Mobi Wan

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2017

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

Görsel:15 “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!” Plan:1



Görsel:16 “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!” Plan:2



Görsel:17 “Turkcell ile Arayın Bayram Olsun!” Plan:3



15 numaralı görsel yatak odası mekânı görülmektedir. Görselde görülen yatak başı modeli, fotoğraf ve çerçeveler, saat, komodinin örtüsü, duvar kâğıdı gibi kültüre dair simgesel göstergeler görülmektedir. Karakterin komodinin üzerindeki eski fotoğraflara dokunması ile beraber dış ses olarak karakter geçmişe olan özlemini anlatmaya başlamaktadır. 16 numaralı görselde bayram sabahı giyinmiş karakteri aynada kendisine bakarken görülmektedir. 17 numaralı görselde ise karakter pencere camından dışarıya bakarken görülmektedir.

Kültürel öğelerden olan gelenekler ve törenler nesilden nesile sözsüz olarak aktarılmaktadır. Bu sebeple Global ve yerel şirketler, özel günler ve kutlamalar için ülkelere yönelik yapılan reklam filmlerinde geleneksel ve törensel özelliklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda Turkcell, bayram için hazırladığı reklam filminde, eski bayramları özlemiş yaşlı adamın cümlelerine vurgu yaparak başlamaktadır. Büyükleri ziyaret ve el öpme gibi gelenekleri kapsayan klasik bayramlaşmaları günümüze tekrardan hatırlatma vurgusu yapılmaktadır.

Öte yandan günümüzde insanlar gerek iş yoğunluğu sebebi gerek aileleri ve sevdiklerinden uzak yaşamaları sebebi veya bayram günlerini tatil yapmak için şehirden uzaklaşmak isteyen bireyler sebebiyle, bayram kutlamalarının eskisi gibi yapılamadığını söylemek mümkündür. Marka bu durumu kendi tarafına olumlu yöne çekmekte “Bu Bayramda Sesimizi Hatırlanmak İsteyen Büyüklerimize

Götürelim.”sloganı ile özlem duyulan gelenek ve törelerimiz üzerinden dokunaklı duygusal mesaj vermekte söylemek mümkündür.

1.6.1.5.Değerler ve Yaşam Biçimi

Reklam filmleri kültürlere özgü yapılmakta ve kültürlere göre değişim göstermekte olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda *değerler nasıl ki yaşadığımız ve toplumsal yaşamın en önemli alanlarından biriyse, insanın yiyecek, giyecek, mesken, dinlenme ve sağlık gereksinimlerini karşıladığı maddi ve kültürel çevre biçiminde tanımladığımız yaşam biçimleri* (Çalışlar, 1991:529).

Reklam Filminin Adı: “ Hakkında Ne Diyecekler ?”

Reklamveren: Nike

Reklam Ajansı: Wieden + Kennedy

Yayın Yeri: Orta Doğu

Yayın Tarihi: 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=ndEDx-fH7lk&t=8s>

Görsel:18 “ Hakkında Ne Diyecekler ?” Plan:1



Görsel:19 “ Hakkında Ne Diyecekler ?” Plan:2



Görsel:20 “ Hakkında Ne Diyecekler ?” Plan:3



Görsel:21 “ Hakkında Ne Diyecekler ?” Plan:4



18 numaralı görsel, sıcak tonlarda ve sakin bir caddede ‘Skateboard’ kaykay üzerinde genç türbanlı bir kadın görülmektedir. 19 numaralı görsel, erkek karakterin, kaykay üzerindeki kadına kinayeli bakışı görülmektedir. 20 numaralı görselde şehirden uzak bir alana kurulmuş boks ringi üzerinde maç yapan iki kadın ve 21 numaralı görselde ise eskrim yapan iki kadın görülmektedir. Görüntülerde dış ses olarak kadın sesi hariç herhangi bir konuşma sesi duyulmamaktadır. Arka fonda ise sözsüz müzik dış ses anlatımı ile beraber duyulmaktadır.

2017 yılında global marka olan Nike Orta Doğu, Rusya ve Türkiye ülkeleri başta olmak üzere uluslararası kadın sporcularından oluşan karakterler ile kadının gücünü vurgulamak amacıyla, “What Will They Say About You” “Hakkında Ne Söylerler?” sloganlı reklam filmi kampanyası başlatmış olduğu bilinmektedir. Reklam filminde yaşam biçimleri ve değerleri ile kültüre özgü vurgu yapılırken öte yandan, toplum tarafından kabul gören klişeleri yıkmak üzerine mesajlar verilmektedir.

Reklamlarda kültürel öğelerin temsili yapılırken, reklamın doğru hedef kitleye ulaşması için toplumun kültürünü yansıtan simgeleri, gelenek ve törenleri, inançlar ve mitler, yaşam biçimi ve değerleri gibi özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca *reklam içeriklerinin belirlenmesinde kültür ve kültüre özgü belirleyiciler temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir.*

Bu doğrultuda denilebilir ki, reklam içinde bulunduğu toplumsal yapı ve bu yapıya etki eden kültür ile etkileşim içinde olan bir kitle iletişim biçimi olarak bu çevreyi hem etkilemekte hem de bu çevreden etkilenmektedir. Kültürel değerler ve reklam arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Reklam, hem kültürel değerleri yansıtmakta hem de onları etkilemektedir (Albers-Miller ve Gelb 1996: 57) şeklinde açıklamak mümkündür.

1.6.2. Reklam ve Popüler Kültür

Kültürel farklılıklar, evrensel iletişim ağının yeni mecra ürünü olan sosyal medya hayatımıza popüler kültür kavramının daha etkin olmasını sağlamaktadır. Popüler kültür, bir topluluğa ait geçmişte biriktirmiş salt kültürün, küreselleşme sonucu gelişen teknolojinin aracılığıyla, bireylerin haz ve doyumlarına yönelik tutumlarını besleyen kültür ile harmanlanması sonucu kültürleşme olarak hayatımızda yerini almaktadır. Bu sebeple teknoloji, farklı kültürlerin benimsenmesini, popüler kültürün yaygınlaşmasına aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanımını arttırdığını söylemek mümkündür.

Dyler;“...Reklam; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır” diyerek ürünün pragmatik faydasının ürünü satma da artık yeterli olmadığını, tüketiciyi farklı bir biçimde cezp ederek, var olmayan bir ihtiyacın, tüketici tarafından ihtiyaçmış gibi algılanarak ürünü tüketme etkisi üzerinde durmakta, reklamı da bir araç olarak kullanmak gerekliliğini, bunu yaparken de toplumun kültürel normlarından, inançlarından, değerlerinden, tutumlarından vb. faydalanarak yapılmasının altını çizmektedir. Reklamın, sadece kar amacı yaratmak için müşteriyi etkileme de bir araç olarak görülmemesi gerekmektedir. Bu nedenle reklam, kültürden bağımsız olarak düşünülemeyecek bir kavramdır. Reklam iletileri, görselleri, yani reklamın unsuru olabilecek her şey; sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere ön ayak olmalıdır (Torun, 2006: 84).Yaraş, Nesibe (2017).

Dyler’in dediğin gibi reklam, kültürün dilini, imajını, değerlerini ve mitlerini kullanırken diğer bir boyut olarak politik ve ideolojik temsillerinden de beslenmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Küreselleşen Dünyamızda, bireyler isteklerini ve beklentilerini karşılamak adına metalar aracılığıyla oluşturulan reklamların, hayatımızın vazgeçilmez bir iletişim mecrası olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklam, ürünün veya hizmetin tanıtılmasını sağlayarak bireylerde tüketim kültürünü oluşturmaktadır. İnsanların alışkanlıklarını etkileyerek ve zevkine hitap ederek beklentileri karşılamayı hedefleyen reklamlar aracılığıyla bireylerin toplumsallaşması sağlanmaktadır. Toplumsallaşma sonucu global ve yerel şirketler, evrensel iletişim adı altında görsel algılamının önemini oluşturan reklam filmlerini, bölgesel ve yöresel olarak kültürel farklılıklardan yararlanarak kurgulamakta olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ile beraber hayatımıza giren instagram uygulamasını örnek olarak göstermek mümkündür. Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar, kısa süre içerisinde popüler olmasının yanında fenomen olarak adlandırdığımız kimi zaman viral kimi zaman animasyon olarak yapılan video paylaşımlarının kısa sürede yayılması, tanıtılan ürünlerin/şirketlerin popülerliğini arttırmaktadır. Uygulamanın kullanımının artması ile beraber perşembe günleri sadece Instagram üzerinden yapılan “#tbt” yani “ThrowBackThursday” perşembeye dönüş ibaresinin kullanımı günümüz popüler kültür ürünü olan instagram kültürünün bireyler tarafından benimsenmesini ve kullanımını her geçen gün arttırmaktadır. Ayrıca popüler kültürün olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır. Popüler kültürü, iletişim ağının önemli bir mecrası olan reklamlar üzerinde de sıklıkla görmekteyiz.

Reklam Filminin Adı: “Yeşilçam”

Reklamveren: Ziraat Bankası

Reklam Ajansı: Happy People Project

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzlGfA&t=2s>

Görsel:22 “Yeşilçam” Plan:1



Görsel:23 “Yeşilçam” Plan:2



Görsel:24 “Yeşilçam”Plan:3



Görsel:25 “Yeşilçam”Plan:4



Görsel:26 “Yeşilçam”Plan:5



Görsel:27 “Yeşilçam”Plan:6



Görsel:28 “Yeşilçam” Plan:7



Görsel:29 “Yeşilçam” Plan:8



Görsel:30 “Yeşilçam”Plan:9



Günümüzde banka reklam filmlerinin iki yöntem tercih edilerek hazırlandığını söylemek mümkündür. Birinci yöntem, toplum tarafından sevilen ünlü/komedyen kullanımı ile neşeli ve mizah türleri, diğer yöntem ise milli ve manevi değerler kullanımı ile hazırlanan reklam filmlerinden oluşmaktadır.

Ziraat Bankası 155. yıla özel reklam filminde, milli ve manevi değerleri, sıcak aile yapısı, kötü olamayan kötüler, mizah ve iyilik kavramları vurgulamakta olduğunu söylemek mümkündür. Gençlerin örnek aldıkları Yeşilçam’ın unutulmaz sanatçıları ile Türk halkının karakter özelliklerini yansıtmının yanında hedef kitleye halkın geçmişe bağlılığı gibi gelenek ve göreneklere dair mesajlar verdiğini söylemek mümkündür.

Yeşilçam film görüntüleri yeni çekilmiş görüntüler ile bilgisayar ortamında birleştirilerek günümüze uyarlanmış ve postmodern bir çalışma olarak değerlendirmek mümkündür. Postmodern çalışmalar popüler kültür odağında örnek çalışmalardan da oluşabildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri, kültürel öğeler ile reklam filmlerine uyarlanması sonucu hedef kitle tarafından olumlu dönüşler alınabileceği gibi markanın bilinirliği ve sürdürülebilirliği açısından da faydalı olacağının yanı sıra müzik içerikli yapılması daha sempatik ve hafızada kalıcı olmasını sağladığını söylemek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE MİZAH İÇERİKLİ REKLAM FİLMLERİ

2.1. ÇEKİCİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE İKNA

Çekicilik kavramı, insanların dikkatini çekmek, algısını yönlendirmek veya değiştirmek için amaçlar doğrultusunda ikna yolu ile gerek günlük yaşamda gerekse iş yaşamında sıklıkla kullanılmaktadır. *Çekicilik kavramı sınıflandırma rasyonel, duygusal ve ahlaki olmak üzere üç başlık altında yapılmıştır* (Kotler ve Armstrong, 2001:522).

2.1.1. Rasyonel Çekicilik

Rasyonel çekicilikte önemli nokta olarak, kişiye ürün ya da markayla ilgili detaylı bilgiler vererek bunların pratikte fayda sağlayacak yönlerine yoğunlaştırılması ve mantıksal çerçeve içerisinde mesajın verilmesi olarak gösterilebilmektedir. *Farkına varma, bilgi, hoşlanma, tercih etme, bağlanma ve satın alma kademelerini içerir* (Clow ve Baack, Mamiyev, 2013: 32).

2.1.2. Ahlaki Çekicilik

Ahlaki çekicilik kavramında verilen mesaj için, kişinin yaşadığı topluma bağlı olarak inanç ve değerlerine uygun reklam filmlerinin kullanımının olması, aksi bir düşünce dahi olsa, bunu ılımlı bir şekilde vermenin ikna yolu ile daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. *Ahlak, toplum içinde yaşayan insanların diğer kişilerle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde ve kurumlarla olan ilişkilerinin de düzenlenmesinde, bireyin tutum ve davranışlarına yön vermektedir* (Elden ve Bakır, 2010:101).

2.1.3. Duygusal çekicilik

İnsan duygusal bir varlıktır. Hormonal ve psikolojik olarak duygusal değişiklikler gösterebilmektedir. Duygusal çekicilik kavramı, insanlar üzerinde etkisini; bölgesel, yöresel ve hatta gündem olaylarının insanlar üzerinde yarattığı etki göz önüne alınarak gözlemlenmektedir.

Aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, geçmişe özlem, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere “duygusal çekicilik” adı verilir (Şener ve Uztuğ, sayı:3: 155).

2.1.4. İkna

Bireyler yaşamı boyunca her gün yeni deneyimler kazanmakta ve her kazandığı olumlu/olumsuz deneyimler sonucu hayatının kalan kısmını devam ettirmek istemektedir. Kazandığı deneyimlerin bir kısmı deneme-yanılma yolu ile bir kısmı ise güdülenme yani öğrenme yolu ile olmaktadır. Deneyim kazanan birey, takdir görmek veya egosunu tatmin etmek adına kendini bir şeylere inanmak, ikna olmak, güven duyma ihtiyacı hissetmektedir. Bu yaşam döngüsünde bireylerden oluşan toplumların da duygulara sahip olduğunu; toplum psikolojisi, ekip ruhu vs gibi örneklerini görülmektedir. Salt ürün/hizmet veya iş odaklı olmadan sosyal ilişkilerde ve edinilen arkadaşlık, dostluklarda da ikna duygusu önemli bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla birey, güven duyarsa ikna olur, ikna olursa tercih eder, tercihleri alışkanlığa dönüşür ve alışkanlıklar diğer bireyleri de etkilemektedir. Bu doğrultuda ikna, hayatımızın her alanında sıklıkla karşılaştığımız, kimi zaman hayata bakış açımızı değiştiren/yönlendiren, kimi zaman ise güdülenme yoluyla öğrenmemizi etkileyen güven duygusuna dayalı bir unsur olarak açıklamak mümkün olmaktadır.

2.2. ÇEKİCİLİK TÜRLERİ VE REKLAM FİLMLERİ

Günümüzde bireylerin yaşamın her alanında kullandığı ikna ve çekicilik kavramlarının reklam filmlerinde de sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olduğu görülmektedir. Reklam filmlerinde öncelikle ikna unsurunun sonrasında çekicilik kavramının bireyler ve toplum üzerinde fazlasıyla etkili olduğu kaçınılmaz bir gerçek olmaktadır. Bu sebeple reklam veren firmalar topluma/bireylere ulaşmak adına ikna unsuru temelinde çekicilik kavramlarını kullanmaktadırlar.

Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik kavramı, bireylerin gereksinimlerini karşılamakta, hedef kitlenin dikkatini çekerek markaya ilginin artmasını sağlamakta ve topluma/ bireylere ulaşarak ürün odaklı hizmet kullanımında oluşabilecek fiziksel, maddi ve manevi çekinceleri kimi zaman yok ederek kimi zaman algısının ürün/marka odaklı olmasını hedeflemekte ve tüketim kültürünü canlı tutmayı sağlamaktadır.

Bu sebeple reklam filmleri, çekicilik kavramında kültürel öğelerin kullanımı, gösterilecek bölgede hâkim kültürünün beğenileri, beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Reklam iletilerinde kullanılan başlıca çekicilik kavramları aşağıdaki gibidir;

- *Mizah*
- *Korku*
- *Cinsellik*
- *Müzik*
- *Sınırlı sayı (kıtlık)*
- *Animasyon*

2.2.1.Mizah

Mizah çekiciliği hedef kitle için, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede kullanılan en etkili yöntemlerden biri olmakta ayrıca insanların kendilerini eğlendiren ve güldüren reklamlardan hoşlanmakta olduğu bilinmektedir. Bu sebeple mizah çekiciliği, reklamların yaklaşık %30'unda kullanılmaktadır (Clow ve Baack, 2004 Aktaran Meral, 2007: 92).

Reklam Filminin Adı: MoneySuperMarket 'Dave's Epic Strut'

Reklamveren: Moneysupermarket.com

Reklam Ajansı: Mother London

Yayın Yeri: İngiltere

Yayın Tarihi: 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=DaP9sN67QKI>

Görsel:31 “Dave's Epic Strut” Plan:1



Görsel:32 “Dave's Epic Strut” Plan:2



Görsel:33 “Dave's Epic Strut” Plan:3



Moneysupermarket, İngiltere'nin ünlü araba sigorta şirketi olduğu bilinmektedir.

Reklam filminin dış mekânda çekilmiş olduğu görülmektedir. Topuklu kadın ayakkabısı ve kısa dar kot şort giymekte olan erkek karakter, sokakta dans etmekte ve yürümekte olduğu görülmektedir. Reklam filmlerinde hedef kitleye hitap ederken güven, ikna ve çekicilik unsurlarının öneminden önceki bölümde bahsettiğimiz üzere marka, toplumun kültür yapısına yönelik global pazar için karakter seçiminde elit kadın temsili olarak, güven duyulan ve itibar sahibi olan İngiliz ‘Sharon Osbourne’ tercih ettiğini görmekteyiz.

Öte yandan reklam filminde daha çok yan anlamlar ile mesajlar veren firma, mizah çekiciliğinin çeşitli türlerini kullanarak, kendisini güvende hissetmek isteyen herkesin arabasını bu şirkete sigorta yaptırmayı gerektirdiğini vurgulamaktadır.

2.2.2.Korku

İnsanların hayatı boyunca çekinceleri ve zaman zaman kendini yetersiz görmeleri sonucu hayata karşı davranışlarını etkileyen/yönlendiren korku duygusu oluşmaktadır. İnsanlar yaşantısında gerek psikolojik gerek ekonomik sıkıntılar sonucu kimi zaman korkularının üzerine giderek korku duygusunu kendisi kırar, kimi zaman ise çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla aldığı destek; güven ve ikna yolları ile korku duygusunu köreltme yoluna gitmektedir. Reklam filmlerinde de toplumu bazen manipüle ederek bazen de motive ederek korku çekiciliğini kullanılmakta ve bireylerin bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Korku çekiciliklerinin kullanıldığı reklam filmleri genellikle kamu spotu dediğimiz toplumu bilinçlendirme amacıyla yaşanmış olaylar konu edinerek yapılan reklamlardan oluşmaktadır.

Reklamda korku çekiciliği, bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin benimsenmesi ya da benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmeye çalışılmasını” ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010:278).

Reklam Filminin Adı: “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma”

Reklamveren: Türkiye Yeşilay Cemiyeti

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=RIhoeMl5uvU>

Görsel:34 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:1



Görsel:35 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Bırakma Plan:2



Görsel:36 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:3



Görsel:37 “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Plan:4



Türkiye Derneği Yeşilay, “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” sloganı ile tütünün insan sağlığına zararı anlatılan kamu spotu reklam filmi, sigarayı halen kullanmakta olan bireyler ve bırakmış veya sağlık sorunları sebebiyle bırakmak zorunda olan bireyleri referans almış olduğu görülmektedir. Reklam filmi, farklı yaşlarda bireylerden ve farklı mekânlarda çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Sigara veya tütün kullanımının insan hayatı açısından tehditler içerdiğini ve yaşanabilecek sağlık sorunlarına karşı bilinçlendirme amaçlanmaktadır.

Bireylerin farkındalıklarını arttırmak adına insanların korku duygularını hedef almış, sigara veya tütün tüketiminin sağlığa olumsuz etkileri üzerine ve geri dönüşü olmayan sonuçları için zaman vurgusunun “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” sloganıyla yaptığını söylemek mümkündür.

2.2.3.Cinsellik

İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelmektedir. Başka insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir hayat sürmek isteyen tüketicilere yönelik reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulmaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydalarını iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda cinselliği kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:155).

Reklam Filminin Adı: “Dior J’adore”

Reklamveren: Dior

Reklam Ajansı: Dior inhouse, USA

Yayın Yeri: Avrupa ve Amerika Ülkeleri

Yayın Tarihi: 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=4NXbiGTmbrC>

Görsel:38 “DiorJ’adore” Plan:1



Görsel:39 ‘‘DiorJ’adore’’ Plan:2



Görsel:40 ‘‘DiorJ’adore’’ Plan:3



Dior reklam filmi, altın kaplamalı hamam içerisindeki altın havuzun etrafında oturan kadınlardan oluşan görsel ile başlamakta olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin büyük bir çoğunluğu kadınlardan oluşmakta olan markanın karakter seçiminde, güçlü ve seksi duruşuyla Charlize Theron görülmektedir. Reklam filminde ağırlıklı olarak görülen altın, kadınsı bir obje olmakta ve en çok tercih edilen bir mücevher olmaktadır. Bu sebeple markanın reklam filminde altın kullanımı lüks, zarafet, güç, çekici gibi yan anlamlar içermekte ve seçilen karakterin kendinden emin, seksi ve güzel özelliklerinin vurgulanmakta olması dior parfümü ile özdeşleme yapılmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Kadın, beğenilmek ve tercih edilmek ve kendini değerli hissetmek istemektedir. Bu gibi duygularını baskın olarak yaşayan kadınlar kimi zaman zarıflığı, kimi zaman cinselliği ile ön planda görülmektedir. Dior reklam filminde, cinsel çekiciliği zarafetle birleştirilmiş ve parfümü kullanan kadınların duygu ve düşüncelerine yönelik tatmin duygusuna ulaşabileceklerinin mesajı verilmekte olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.4.Müzik:

Reklam filmlerinde kullanılan müzik, kimi zaman sözsüz, kimi zaman tekerleme gibi sözlerden oluşan ve kullanım türüne ve alanına bağlı olarak dinamik veya yavaş yapıya sahip olan akılda kalıcılığı arttıran önemli yansıtıcı olan çekicilik türlerindendir. Ayrıca *reklamlarda müzik kullanılması ruh halini etkilemesi, akılda kalıcılığı arttırması ve satış noktasında satışa teşvik etmesi gibi yararlarından söz etmek mümkündür. Reklamda müzik kullanımı, müzik kullanımı olmayanlara oranla insan beyninde farklı bir süreç izler. Bu nedenle reklam sloganı veya şarkı sözleri unutulsa da müzik/melodi reklamın hatırlanmasını mümkün kılar* (Babacan, 2008, s.174).

Reklam Filminin Adı: “Döşeyelim Abi”

Reklamveren: Fırat Plastik

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 1999

<https://www.youtube.com/watch?v=DJNb8Eg3Hu0>

Görsel:41 “Döşeyelim Abi” Plan:1



Görsel:42 “Döşeyelim Abi” Plan:2



Fırat plastik firmasının reklam filminde, inşaat halinde olan bir binanın içinde Fırat plastik borularını döşeyen ustalar görülmektedir. Ustalar bir yandan çalışırken bir yandan da birbirleri ile konuşmakta olduğu görülmektedir. Bu konuşma tekerleme tarzına dönüşerek arka planda çalan dinamik ve eğlenceli müzik ile beraber kullanılmaktadır. Döneminin başarılı reklamlarından olan “Tut Şunun Ucunu Döşeyelim Abi” slogan kullanılmış olan reklam filmi, kullanılan müzik ve sözlerinin firma ile özdeşleşmiş olduğunu aynı zamanda markanın akılda kalıcılığına dair olumlu özellik olarak yansıtıcı öge olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple reklam filmlerinde kullanılan müzik çekiciliği, markayı olumlu veya olumsuz hatırlamak mümkün kılmakta önemli olduğunu vurgulamak mümkün olmaktadır.

2.2.5.Sınırlı sayı (kıtlık):

Kıtlık çekiciliği, bir şeyin sınırlı sayıda olduğu ya da o şeye sahip olmak için az zamanın bulunduğu bilgisinden yola çıkılarak, bireyleri harekete geçirmeye yönelik kullanılan mesaj çekiciliğidir. Özellikle perakende sektöründe sıklıkla kullanılan bu mesaj çekiciliği, reklamlarda da kendisine yer bulmaktadır. Tüketiciler de reklamı yapılan ürüne yönelik daha önce var olmayan bir ilgi uyandıran bu taktik, reklamlarda “size özel, sınırlı sayıda üretilen ürün, yakında bitiyor” tarzında ifadelerle uygulanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 94-95).

Reklam Filminin Adı: “İndirimin Kralı”

Reklamveren: Koçtaş

Reklam Ajansı: AD- Stop

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=szcNfeQev9o>

Görsel:43 “İndirimin Kralı” Plan:1



Sınırlı sayı çekiciliğine örnek olarak gösterilen Koçtaş firmasının “İndirimin Kralı” sloganı olan reklam filmi, hedef kitle üzerinde çekiciliği arttırmakta “Son Gün 9 Kasım Kaçırmayın” ve “Stoklarla Sınırlıdır!” gibi tarih/ürün kısıtlamasına vurgu yapmakta ve bireyleri tetikleme amacıyla tüketime teşvik etmekte olduğunu söylemek mümkündür.

“En Büyük İndirim Bizde”, “İndirimin Kralı” gibi kullanılan sloganlar ile rakip firmalara gönderme yapılmakta öte yandan direkt olarak hedef kitle üzerinde kendisini özel ve şanslı hissetmesini sağlayan duyguları kuvvetlendiren yan anlamlarla vurgu yapılmış olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.6. Animasyon:

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar kullanımları dolayısıyla bilgisayar ortamında hazırlanmakta olan karakterler aracılığıyla yapılan animasyon türü hızla gelişmektedir. *Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle birçok pazardaki kurum ve markalar tüketicilerde farkındalık yaratabilmek, ürün ve hizmetlerine talep oluşturabilmek için çeşitli duyguları harekete geçiren animasyon karakterleri kullanmaktadır. Bu sebeple de karakterler ürün ve hizmet ile tüketici arasında olumlu bir bağ oluşmasını sağlamaktadır* (Yıldız ve Deneçli, 2013:243).

Reklam Filminin Adı: “Pompomgiller”

Reklamveren: Hayat Kimya (Temizlik Kağıtları Kategorisi / Familia)

Reklam Ajansı: Vietnam

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=HGfVrJA7trs>

Görsel:44“Pompomgiller” Plan:1



Görsel:45 ‘‘Pompomgiller’’Plan:2



Familia şirketi temizlik kâğıdı markası olarak bilinmektedir. Marka hedef kitlenin çocuklar ve ebeveynler odaklı olduğunun izlenimini veren reklam filminde, Pompomgiller ailesi olarak penguen karakteri kullanılmaktadır. Animasyon çizgi film tadında hayali bir mekân ve karakterler oluşturularak tasarlanan reklam filminde marka, ürünlerinin tanıtımını yapılmakta ve her ürün için Pompomgiller ailesinin farklı maceralarının anlatılmakta olduğunu görmekteyiz. Reklam filminde animasyon çekiciliğinin kullanılması bilinçaltımıza yönelik, bireylerin çocuksu duygularına hitap ederken bir yandan sempatik tavırları ile akılda kalıcı özelliği arttırarak günümüzde sıklıkla tercih edilen çekicilik unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

2.3. REKLAM FİMLERİNDE MİZAH KULLANIMI, ÇEKİCİLİĞİ, UYGUNLUĞU VE TÜRLERİ

2.3.1.Mizah Kavramı, Özellik ve İşlevi

Mizah kelimesinin köken olarak Arapça olduğu bilinmektedir. Eski sözcüklerde sözcüğün doğru söylenişinin mizah değil, ‘‘müzah’’ olduğu yazılmakta ve mizah söylenişinin *galat olduğu belirtilmektedir (Nesin, 1973: 15). Mizah kullanımı çok eski zamanlara dayanmakta olduğu bilinmektedir ve iki kişinin olduğu her yerde mevcut olabilen bir kavram olmaktadır.

*galat Arapça anlamı, yanlış söz ya da sözcük

Mizah kavramını gülmek üzerinden Aziz Nesin şu şekilde tanımlamaktadır: *Mizahta gülme vardır, gülme olmayan şey mizah olamaz. Mizahın kökeninde gülmeden başka bir şey aramak doğru olmaz. Ancak bu gülmenin oranı, kasıkları çatlatıncaya dek katılırcasına gülmekten, bıyık altında gülmeye, gülümsemeye, gözlerinin içi gülmeye, dıştan hiç belli edilmeden içten gülmeye dek değişir, ama hepsi de mizahın kapsamı içine giren, mizahın konusu olan gülmedir* (Bayrak, 2001:3-4).

Mizah kavramı çeşitli türler barındırma özelliği ile hayatımızın her alanında ve tüm ilişkiler üzerinde kullanmakta olduğumuz, toplumun/çevrenin tepkilerini ve isteklerini kimi zaman dile getirmek için kimi zaman da bireyleri eğlendirirken düşünmeye sevk eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Mizahın çok önemli iki özelliği olmaktadır:

1- *İnsanları hemen yakalar ve dikkatlerini önemli bir ölçüde çeker. Mizahın çeşidi ve ritmi farklılık gösterir bu da farklı etkilerin değişik durumlarda oluşmasını sağlar.*

2- *Hatırlamaya yardımcıdır. Mizah yoluyla elde edilmiş bazı şeyleri ya da olayları hafızada geri çağırmak genel bir deneyimdir* (Stock ve Strapparava, 2005:137).

Mizahın işlevleri;

●*Eğlendirir:*

Keyif alma, eğlenme, hoşça vakit geçirme ile insanlar ciddiyetten, yaşamın zorluklarından, sıkıntılarından uzaklaşılır. Bu doğrultuda rahatlık/keyif alma ve ciddiyet/sıkıntı karşıtlığı ortaya çıkar. Çünkü mizah “eğlendirmek, güldürmek amacı güden veya birini incitmeden ve belli etmeden takılmak suretiyle yapılan ince alay” biçiminde tanımlanmaktadır. Tanım eğlendirme işlevini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak mizah her zaman güldürmez, kimi zaman da düşündürür (Küçükdoğan, 2011:132).

●*Yanlışlıkları, zayıflıkları ortaya koyar:*

Mizah ya da gülmece “gerçeğin, durumların, olayların, kişilerin güldürücü yanlarını vurgulayarak anlatan, ortaya koyan” bir türdür.

Bu tanımdan yola çıkarak mizahta söz konusu vurgulamanın incitmeden, takılmak amacıyla yapıldığı söylenebilir (Küçükdoğan, 2011:132).

- *İletişim kurulmasını sağlar:*

Toplumsal öğeleri ele alındığında mizah aracılığıyla bir tür ileti bilgi aktarımı gerçekleştirilir (Küçükdoğan, 2011:132).

- *Kimi zaman uygunsuz ve abartılıdır:*

Bireyler kimi durumlarda uygulanan mizahi yaklaşımı uygunsuz, yersiz bulabilirler. Örneğin bireylerin “ciddi” olarak niteledikleri soykırım, idam gibi ya da değerleriyle ilgili konularla alay etmek uygunsuzdur. Kimi zamanda ileti ‘anlaşılmadığı’, “algılanmadığı” için uygunsuz ve yersizdir bulunur, eleştirilir. Birey iletiyi çözümlemediğinde iletiden hoşlanmaz, ilgisini çekmez. İletide kullanılan mizahi yaklaşımın yoğunluğu da eleştiri konusu olabilir. Çok “şiddetli”, “yoğun” yaklaşımlar, görseller ya da dilsel iletiler olumlu değerlendirilebilir (Küçükdoğan, 2011:132)

2.3.2.Reklam Filmlerinde Mizah Kullanımı ve Uygunluğu

Günümüzde, tüm sektörler mizah kavramını iletişim açısından önemli bir unsur olarak görmekte ve hedef kitleye ulaşması açısından etkin bir yöntem olarak reklam filmlerinde sıklıkla kullanmaktadırlar. Taşkaya’nın dediği gibi reklamın öncelikli amaçlarından bir tanesi izleyicinin dikkatini çekmektir. Dikkat çekici özelliği zayıf olan reklamların izlenme oranları düşecek ve ürünün/hizmetin tanıtımı güç olacaktır. Amaç önce reklamın dikkat çekmesini sağlamak ise neredeyse her yol mubahtır (Taşkaya, 2001: 49).

Bu bağlamda mizah kullanımı reklam filmlerinde, ürün ya da markayı öne çıkarmaktan çok insanları güldürmek için yapılmakta olduğu düşünülmektedir. Reklam veren şirketler mizah kullanımını, akılda kalıcılık ve hatırlanma kolaylığı açısından gündelik yaşantımızın bir parçası olan ve ikna unsurunun en etkili yöntemini sıklıkla kullanmaktadır. Öyle ki hedef kitle ile marka arasında mizah aracılığıyla kurulan iletişim, hedef kitlenin markaya olan sempatisini ve sevgisini pekiştirmesini ve ürünü tercih etmesini sağlamakta etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda reklam iletilerinde mizah kullanımının hedef kitleye yönelik, insanları güldürürken düşündüren, eğlendirirken yaratıcılığını arttıran bir kavram olarak hayatımızın her alanında karşılaştığımızı söylemek mümkündür.

Mizah kullanımı, reklam mesajının anlaşılması, ikna ediciliği, iletişim kaynağı ve hedef kitle özellikleri ile ilişkisi bakımından daha önce yapılmış çalışmalar da göz önünde bulundurularak ele alan araştırmacılar, reklamda mizahın kullanımı ile ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmış oldukları bilinmektedir:

- “Mizah içeren mesajlar dikkat çekmektedir.
- Mizah içeren mesajlar anlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.
- Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engellemekte ve iknayı arttırmaktadır.
- Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünmektedir. Ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarından fazla değildir.
- Mizah, kaynak güvenilirliğini arttırma eğilimindedir.
- Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğini farklılaştırmaktadır.
- Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlamakta, bu da mizahın iknaya olan etkisini arttırmaktadır.
- Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir (Sternthal ve Craig, 1973 Aktaran Bakır, 2006: 171).

Reklamlarda mizah kullanımı etkili bir yol olarak tercih edilmekte ve olumsuz dönüşler almamak adına hedef kitleye/toplulun yapısına uygun reklamların yapılması gerektiğini söylemek mümkündür. Reklamda mizahın yanlış kullanıldığı durumlarda mizah unsuru olumsuz dönüşler sağlayabilmektedir. Örneğin:

- “Mizahi mesajın doğru hedef kitleyi içermemesi,
- Mizahi öğelerin ürünün önüne geçmesi (üründen daha çok ilgi çekmesi),
- Mizahi öğelerin ürünle bütünleşmemesi,
- Mizahi öğelerin konumlandırma amaçlarına ters düşmesi,
- Yanlış mizahi öğelerin kullanımı,
- Bölgesel veya ülkesel, kültürel ve simgesel farklılıkların dikkate alınmaması” (Babacan, 2008, s.171).

Dolayısıyla reklam iletilerinde mizah kullanımını hedef kitleye uygun ve etik olarak kullanmak gerekmektedir. Aksi takdirde mizahın doğru kullanılmaması reklam veren şirketlerin yanlış anlaşılmasına sebep olmakla birlikte reklamın yayından kaldırılmasına sebep olabilmektedir.

Reklam Filminin Adı: “Hasbro Yılbaşı”

Reklamveren: Hasbro

Reklam Ajansı: Muhabbet

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2016

<https://alkislarlayasiyorum.com/icerik/329574/tepki-toplayan-hasbro-yilbasi-reklami>

Görsel:46 “Hasbro Yılbaşı” Plan:1



Görsel:47 “Hasbro Yılbaşı” Plan:2



Görsel:48 ‘‘Hasbro Yılbaşı’’Plan:3



Reklam filminde verilmek istenen mesaj, yılbaşı gecesi dışarıda para harcamak yerine hasbro oyunları ile ev ortamında arkadaşlar veya aile ile birlikte vakit geçirilmesinin vurgu yapılmakta olmasına rağmen, Türk kültürüne dair çeşitli göstergeler aracılığı kullanılan ve yanlış mesajlar içeren anlamların izleyiciler olumsuz algılanmasına sebep olduğu ve yayından kaldırıldığı bilinmektedir. Bu sebeple reklam filmleri hazırlanırken kültürel açıdan mizah kullanımının uygunluğunun değerlendirilmesi yapılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bir ülkede yayınlanacak reklam iletisinin, o ülkenin kültürünü yansıtmakta olduğunu ayrıca o ülkede yaşayan toplumun neye güldüğü, nasıl eğlendiği, ne yediği gibi detaylara hâkim olarak reklam filmlerinin hazırlanılması gerekmektedir.

2.3.3. Reklam Filmleri ve Mizah Türleri

Bireylerin yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olan mizah kavramı, reklam filmlerinde ilgi çekicilik özelliği ile akılda kalıcılığı arttırmakta etkili olan mizah türleri olmaktadır.

2.3.3.1. Taklit

Mizah türü olarak taklit türü, bireylerin kendi aralarında yapabildikleri gibi, cansız varlıklara veya nesnelere bürünebilme özelliği olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Dolayısıyla hareketler ve davranışlar taklit türünün kaynağını oluşturmaktadır. Taklit türü, taklit edilen kişi veya nesnelerle ne kadar çok benzer özellik gösterirse mizah duygusunu o kadar kuvvetlendirmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı: ‘‘Müslüm Baba Ve Benzeri’’

Reklamveren: Çaykur

Reklam Ajansı: M.A.R.K.A

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=44zsAnF8RLw>

Görsel:49 ‘‘Müslüm Baba Ve Benzeri’’ Plan:1



Görsel:50 ‘‘Müslüm Baba Ve Benzeri’’ Plan:2



Çaykur reklam filminde, Türk müziğinin arabesk sanatçısı olan ve baba lakabı ile bilinen Müslüm Gürses ve tip olarak ona çok benzemekte olan karakter ile beraber aynı renk takım elbiseyi giymiş olarak görülmektedir. Gürses, kendi taklidini yapan kişiye ‘‘görüntü tamam da bakalım lezzeti aynı mı’’ diyerek mizah çekiciliğini vurgulamakta olduğu görülmektedir. Öte yandan, tip, hareket ve davranış olarak kendisine benzeyen karakter, sesi ile benzememekte olduğu görülmektedir. Halkın sevdiği karakter olarak markanın tercih ettiği isim olan Gürses, reklam filminde tercih edilen karakterlerin halktan oluştuğunu ve halkla beraber olduğunu görmekteyiz. Hedef kitlesinde halka hitap eden marka, kalite salt görüntü ile kıyaslanmamalı vurgusu aynı zamanda rakip firmalara da yapmakta olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.3.2.Konuşma Biçimleri (Lehçe, Şive, Bölgesel Dil)

Bir ülkede yaşayan toplum kültürel çeşitlilik göstermektedir. Kültür çeşitliliğine sahip olan toplumdaki bireyler, yetiştikleri farklı bölgelere göre farklı konuşma biçimlerine sahip olmaktadır. Yöreden yöreye göre değişen yöresel doğal konuşma biçimleri ve oluşan telaffuz hataları, o ülkenin diğer insanlarına komik gelmekte ve gülmelerini sağlamaktadır.

Reklam Filminin Adı: “Dümdük”

Reklamveren: Turkcell

Reklam Ajansı:Titrifikir

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2015

https://www.youtube.com/watch?v=2HJwNnexQ_Q

Görsel:51 “Dümdük” Plan:1



Görsel:52 “Dümdük” Plan:2



Görsel:53 “Dümdük” Plan:3



Turkcell reklam filminde, mekân olarak Doğu Anadolu yöresinin bir köyü, karakter olarak o yörede yaşayan halkı ve başrol olarak iki erkek çocuk ve köye gelen bir turist görülmektedir. Çocuk karakterlerin mizah içerikli reklam filmlerinde tercih edilmesi, markanın hedef kitle/insanlar tarafından daha sempatik algılanmasına sebep olmakta olduğu bilinmektedir. Reklam filminde, yöresel/kültürel kodlar olarak konuşma biçimini ön planda vurgulayan marka, yaşam biçimi ve kıyafet tarzları ile Doğu Anadolu yöresine özgü detaylar verilmiş olduğu görülmektedir. Çocuk karakterin “He yüzüne öyle dümdük, vallaha hayatımda böyle alet edevat görmemişem” gibi kendi yöresel şivesini değiştirmeden konuşmakta olduğunu görülmektedir. Dolayısıyla reklam filmlerinde şive kullanımının özellikle çocuk karakterler eşliğinde yapılması, izleyiciler tarafından daha sempatik karşılanmakta olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2.3.Abartı

Abartı, ürün ya da kişilerin, tanıtımlarında veya yaşantısında kendisini veya ürünü olduğundan daha farklı yansıtmaları durumu olarak açıklamak mümkün olmaktadır. Abartı günlük yaşantımızdan farklı olarak gerçeklerin dışına çıkmak için kullanılmakta bu sebeple kullanım alanlarına göre kimi zaman daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olabilmekte olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filmlerinde abartı kullanımı, salt görüntü ile yapılabilmekte veya dış ses kullanımı ve metin desteği ile de yapılabilmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı:’’Dağınık Sevenlere’’

Reklamveren: Eti

Reklam Ajansı: Rafineri

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=BrqY4EQfTIY>

Görsel:54’’Dağınık Sevenlere’’ Plan:1



Görsel:55 ’’Dağınık Sevenlere’’ Plan:2



Görsel:56 ''Dağınık Sevenlere'' Plan:3



Eti reklam filminde, karakterler üç genç çocuktan oluşmakta ve mekân olarak ev salonu olarak görülmektedir. Karakterlerin Canga gofretten aldıkları ısırmak ile bir an da orangutana dönüştüğü görülmektedir. Abartı kullanımını hayal gücünün sınırsızlığı ile gerçek dışı hikâyeyi konu almış olan marka, izleyici üzerinde hayaller ve istekler konusunda sınırsız olunmasının ve eğer gerçekten istersen o hayal ettiğin kişiye/hayata dönüşebilirsin vurgusunun yapılmış olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla abartı kullanımını insanların hayal gücüne bağlamakta olan marka ürünün tüketilmesi sonucu hayal ettikleri yaşam biçimine ulaşabileceklerinin mesajını vermekte olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2.4.Müzik Kullanımı

Reklam iletilerinde müzik kullanımı sıklıkla görülmektedir. Özellikle mizah içeren reklam iletilerinde mizahın müzik türü ile müzik eşliğinde dans eden bireylerin komik dans figürlerini göstermesi ile oluşturabileceği gibi, bir ülkede çok ünlü bir şarkının sözlerinin komik bir şekilde değiştirilmesi ile yapılabildiğini söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı: “Erken Rezervasyon Tatil Keyfi”

Reklamveren: Anı Tur

Reklam Ajansı: OnAdWorks

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

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

Görsel:57“Erken Rezervasyon Tatil Keyfi”Plan:1



Anı tur reklam filminde, firma erken rezervasyon tatil keyfi kampanyasını ve indirim fırsatlarını anlatmak için mekân olarak deniz kenarı ve karakter olarak genç bir çift görülmektedir. Reklam filmlerinde kullanılan doğru müzik kullanımı markaya olumlu dönüşler getirebildiği gibi hatırlanabilirlik özelliği sağlamakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple reklam filmlerinin çoğunda müzik kullanımı yapılmakta olduğu görülmektedir. Hareketli ve eğlenceli bir müzik tercih edilen reklam filminde, çiftin komik dans figürleri ile dans ettiğini görülmektedir.

2.3.2.5. Sözcük Oyunları

Reklam filmlerinde simgesel anlatımların yanı sıra dilsel işlevlerin de önemli bir etken olarak sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. Ürün/markalar reklam filmlerinde hedef kitleyi etkilemesi açısından kültüre özgü dil kullanımı ile beklentiye yönelik açık ve anlaşılır ifade edilmesi sonucu markaya olumlu dönüşler sağlamaktadır. Gerek iş hayatı gerek ise sosyal yaşantımızda sözcüklerin doğru kullanımı hedef kitleyi ikna yolunda etkileyebileceği gibi mizah türlerinden sözcük oyunları kullanımı hayata karşı daha pozitif olmayı sağlarken bireyleri motive etme gibi özellikleri olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı: ‘‘Ayhan Kalk Emekli Maaşımı Garantiye Taşıyacağız!’’

Reklamveren: Garanti Bankası

Reklam Ajansı: Alametifarika

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

https://www.youtube.com/watch?v=_hGGKdeEbyM

Görsel:58 ‘‘Ayhan Kalk Emekli Maaşımı Garantiye Taşıyacağız!’’ Plan:1



Görsel:59 ‘‘Ayhan Kalk Emekli Maaşımı Garantiye Taşıyacağız!’’ Plan:2



Garanti reklam filmi, karakter olarak iki ünlü karakterin tercih edilmiş olduğunu, mekân olarak hem ev hem de dış mekânda çekilen görüntülerden oluşmakta olduğunu görmekteyiz.

Banka reklam filmleri yapılırken daha önce bahsettiğimiz yöntemlerden biri olan ünlü/komedyen kullanımı burada görülmektedir. Çalışan veya emekli olan bireyler hayatlarını devam ettirebilmek için kendilerini garantiye almak istemektedir. Banka ihtiyaçlara yönelik beklentilerin farkında olmakta “İster paramatikten ister Garanti İnternette, Emekli maaşınızı Garantiye alın avantajı kaçırmayın!” sloganı ile yapılan reklam filminde paranızı/emekli maaşınızı garanti bankasına taşıyın, paranızı da kendinizi de garantiye alın mesajının vurgusunun sözcük oyunu ile yapılmakta olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2.6.Saçmalık (Absürdlük)

Absürdlük, bireylerin içinde bulunduğu saçma durumlar karşısında kullanılan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. *Absürd tarzın en dikkat çekici özelliklerinden biri çoğunlukla komik olmasıdır* (Baysal, 2005 Aktaran Elden ve Bakır, 2010:236).

Reklam Filminin Adı: “‘Atsan Atılmaz, Satsan Satılır’”

Reklamveren: Letgo

Reklam Ajansı: CP+B London

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2016

https://www.youtube.com/watch?v=jJHIOu8_4jQ

Görsel:60“‘Atsan Atılmaz, Satsan Satılır’” Plan:1



Görsel:61 “Atsan Atılmaz, Satsan Satılır” Plan:2



Görsel:62 “Atsan Atılmaz, Satsan Satılır” Plan:3



Teknolojinin hızla geliştiği ülkemizde bireyler artık ihtiyaçlarını karşılamak için daha hızlı ve pratik olarak internet üzerinden alışveriş yapmakta olduğu bilinmektedir. Letgo markası tüketim kültüründe hedef kitlenin tercihlerinin farkında olmakta ve daha hızlı ve sorunsuz alışverişin vurgusunu reklam filmlerinde sıklıkla kullanmakta olduğunu görmekteyiz. Dalış tüpü reklam filminde, “Atsan atılmaz satsan satılır” sloganı ile hedef kitleyi hız vurgusu ile ve satın almaya yönelik yaratıcı ve ilgi çekici özelliği ile teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

2.3.2.7. Sorgulama (Soru Sorma)

Bireyler sosyal ve iş ilişkilerinde gerek merak duygusunu gidermek gerekse hedefine ulaşmak doğrultusunda bilinçli veya bilinçsiz olarak soru sorma veya sorgulama yoluna başvurmaktadır.

Sorgulama türü soru sorma türüne göre bireyler üzerinde daha gizemli ve psikolojik bir etki yaratmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı: “Sorgu”

Reklamveren: Tukaş

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 1979

<https://www.youtube.com/watch?v=kuly65tB7Hw>

Görsel:63“Sorgu” Plan:1



Tukaş markası reklam filminde gerek renkleri gerekse kılık kıyafetleri ile markaya karşı psikolojik bir yaklaşım yaparak gizemi arttırma yoluna gitmekte olduğunu söylemek mümkündür. Tukaş marka ürün lezzetli ve eşi benzeri bulunmayan bir tat olarak hedef kitleye ulaşmak istemektedir. Hedef kitleye ulaşma amacı ile tercih edilen karakter seçimleri saçma bir konu üzerinden sorgu yapılmakta olup mizah yoluyla dikkat çekmekte ve akılda kalıcılığı sağlamakta olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2.8. Sürpriz Yaratımı

Sürpriz yaratımı beklenmedik bir şekilde karşıdaki kişiyi genellikle güldürmek ve mutlu etmek adına yapılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletilerinde kullanılan sürpriz yaratımı, hedef kitle üzerinde beklenmedik şekilde sevinç ya da mutluluk duygusu yaratmakta ve iletinin akılda kalıcılığını attırmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı: “Ferhat ile Şirin”

Reklamveren: Mondelez International Türkiye

Reklam Ajansı: Alametifarika

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=1ywwcDLWzdY>

Görsel:64“Ferhat ile Şirin” Plan:1



Görsel:65 “Ferhat ile Şirin” Plan:2



Falım, kültüre özgü değerleri hem adı hem de kullandığı hikâyeler, maniler gibi referanslar ile sadece sakız ürünü olarak pazara sunulan marka olmaktadır. Reklam filmlerinde sakız kâğıdında yazan falların gerçek hayata uyarlama odağında Türk Klasiği olan Ferhat ile Şirin aşkına gönderme yapılan bu reklam filminde, hedef kitle üzerinde beklenmedik etki yaratan yaratıcı senaryoları ile mizahın sürpriz türünün kullanmakta olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2.9. Karşılaştırma

İnsanlar doğdukları andan itibaren hayat boyu gerek kendi gerekse etrafı ile farkında olarak veya olmayarak sürekli bir rekabet halindedir. Bu durum salt insanlar üzerinde değil, toplum üzerinde, rakip firmalar, futbol takımları ve hatta ülkeler arasında da olduğu görülmektedir. Yarış, rekabet gibi aksiyon yaratan durumlarda genellikle rakipleri teşvik etmek adına veya daha da hırslandırmak adına gerek iş yaşamında gerekse sosyal yaşamda karşılaştırma yoluna gidilmekte ve tarafları/hedef kitle teşvik edilmektedir.

Reklam Filminin Adı: “Where's Your Money Going?”

Reklamveren: Travelsupermarket.com

Reklam Ajansı: Mother London

Yayın Yeri: İngiltere

Yayın Tarihi: 2013

https://www.youtube.com/watch?v=XK9L2k9r_xw

Görsel:66 “Where's Your Money Going?” Plan:1



Görsel:67 “Where's Your Money Going?” Plan:2



Görsel:68 “Where's Your Money Going?” Plan:3



Travelsüpermarket, seyahat odaklı firmanın reklam filminde, tatilde nerede olmak istersin temalı, iki farklı ülkeyi karşılaştırma yolunda anlatım yapılmakta olduğu görülmektedir. Ülkelerin kültürel ve yöresel özellikleri ön planda tutularak taraflar arasında voleybol oyunu kurgusu ile rekabet oluşturmakta olduğu görülmektedir. Kazanan tarafın ülkesinde tatil hakkı kazanacağını vurgusu verilen reklam filminde mizah türünün karşılaştırma türünde bir anlatım kullanıldığı görülmektedir.

2.3.2.10. Kişileştirme

Kişileştirme için Türk Dil Kurumu, “Cansız varlıkları veya hayvanları insanmış gibi gösterme, canlandırma, teşhis.” şeklinde açıklama yapmış olduğu bilinmektedir. Hedef kitle üzerinde daha sempatik ve ilgi çekici olması sebebiyle gerek animasyon olarak gerekse sesli anlatım olarak mizahın bir türü olarak kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam Filminin Adı: “Daha Hızlı Ne Mutlu Edebilir Ki?”

Reklamveren: Domino’s

Reklam Ajansı: Alametifarika

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=SQzCVG3Em24>

Görsel:69 “‘Daha Hızlı Ne Mutlu Edebilir Ki?’” Plan:1



Görsel:70 “‘Daha Hızlı Ne Mutlu Edebilir Ki?’” Plan:2



Domino's reklam filminde, maskotu olarak oyuncak ayı üzerinde kişiselleştirme yapmakta olduğunu görülmektedir. Reklam filminde, hazır yemek kültüründe hızlı ve sıcak gönderim özelliği ve uygun fiyat seçenekleri ile rakip firmaları hedef almakta aynı zamanda ayı maskotu kişiselleştirme türünde yan anlamlar üzerinden yapılmakta olan vurgular ile hedef kitleyi teşvik etmekte olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2.11. Hiciv/Yergi/Taşlama

Mizah kullanımı bireyler/hedef kitle tarafından kimi zaman direkt olarak güldürme amacı ile kullanılırken kimi zaman da tersleme veya karşıtlıklarının kullanımı ile hiciv/yergi/taşlama türlerinde de yapılmaktadır.

Reklam Filminin Adı: “Hapşu”

Reklamveren: Anadolu Sigorta

Reklam Ajansı: Rabarba

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=fdeDKiBf5vY>

Görsel:71“Hapşu” Plan:1



Görsel:72 “Hapşu” Plan:2



Görsel:73 “Hapşu” Plan:3



Anadolu sigorta şirketi reklam filminde, gerek iş yaşantımızda gerekse sosyal yaşantımızda sıklıkla yaşamakta olduğumuz sağlık problemlerine yönelik, kalabalık bir işyeri ortamında çalışmakta olan hasta kadın karakterin hapşırması ile başlamakta olduğu görülmektedir. Reklam filminde tercih edilen hızlı ve karşısındaki kişiye gerginlik yaratmakta olan konuşma tarzı ve rap müzik kullanımı ile hedef kitle üzerinde ilgi çekici olarak mizahın hiciv türünün kullandığını söylemek mümkündür.

2.3.2.12. Animasyon

Animasyon/canlandırma türü, reklam filmlerinde genellikle kişileştirme sanatı temelinde bilgisayar ortamında yapılan, günümüzde hedef kitleye bağlı olarak değişkenlik gösterme özelliği ile yeni nesil yetişkinlerin ilgisini çekmek için kullanılan bir tür olmaktadır.

Reklam Filminin Adı: ‘‘Islaklık Göstergesi’’

Reklamveren: Molfix

Reklam Ajansı: Vietnam

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=5TBF3HT0dXs>

Görsel:74 ‘‘Islaklık Göstergesi’’ Plan:1



Görsel:75 ‘‘Islaklık Göstergesi’’ Plan:2



Görsel:76 ‘‘Islaklık Göstergesi’’ Plan:3



Hızla gelişen teknolojinin etkilerini reklam filmlerinde sıklıkla görülmektedir. Reklam filmlerinde, animasyon türünün iki boyutlu ve üç boyutlu olarak farklı çeşitlerinin kullanımı bazen de kısa film tarzında konu anlatımı ile birlikte yapılmakta olmasıyla daha akılda kalıcı, ürünün hızlı satışına teşvik etme gibi özellikleri olabilmektedir.

Molfix markası da bebek bezi reklam filmi için hedef kitleye akılda kalıcı olma özelliği ile yeni evli ve ilk bebeği olan aynı zamanda bebeği olan çiftlere yönelik ürün tüketiminde ürünün tercih edilmesini sağlamak amacıyla mizahın animasyon türünü kullanmakta olduğunu görülmektedir.

2.4. GLOBAL-GLOKAL REKLAM VE MİZAH

Global reklam filmleri, hedef kitleye uygun nitelikler ve evrensel değerler içeren mesajlar içermekte olduğunu söylemek mümkündür. Her ülkeden her kitleye hitap etmekte, ayrıca herhangi bir din, dil, ırk, inanç ve renk gibi belirleyici kodlara vurgu yapılmaksızın evrensel olma özelliği taşımaktadır. Global reklam filmleri her kesimden toplum için evrensel olan kültür aracılığıyla aynı arzu ve ihtiyaçlara sahip olduğu düşünülerek hazırlanmaktadır. Birçok global marka ürünlerinin satışı için hedef kitleye yönelik reklam filmi hazırlamasının yanında çeşitli ülkelerde yayınlamak üzere ülkedeki hedef kitleye yönelik kültürel değerler ön planda tutulmakta ve yerel olarak Glokal reklam filmleri hazırlanmaktadır. Bu sebeple, şirket/markalar evrenselden yerele göre yani ülkelerin kültürel öğelerini, kodlarını, coğrafi durumları, tarihsel gelişimi ve o ülkede yaşayan bireylerin yaşam şartları, psikoloji ve eğitim seviyesi gibi özellikleri düşünülmekte ve hedef kitleye uygun olarak hazırlanmaktadır.

Mizah kavramını global ve glokal reklam filmlerinde popüler kültürün etkisi ile daha akılda kalıcı olmakta ve çarpıcı bir kavram olarak farkındalık oluşturmaktadır. Ülkelerin kültürlerine göre değişebilmekte olan mizah algısı genel mizah kavramı ile ayrıştırılmaktadır. Mizah kavramının tam anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması gibi sebeplerle yaratıcı çalışmalar ve yüksek bütçeli yapılan reklam filmleri hedef kitle tarafından olumsuz dönüşler sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, tüm bu veri/bilgiler doğrultusunda üçüncü bölümde, seçilen global ve glokal reklam filmlerinde kullanılan mizah kavramı detaylı bir şekilde çözümleme yoluna gidilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MİZAH İÇERİKLİ GLOBAL VE GLOKAL REKLAM FİMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Reklam filmleri, modern çağın ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanatta modernizm etkilerinin çokça yansıtılmakta olduğu görülmektedir. Son dönemlerde ise reklam filmlerinde modernizm sonrası oluşan postmodernizmin devreye girmesiyle birlikte günümüzde toplumlar tarafından inşa edilen popüler kültür toplumun değişime ve dönüşüme uğradığı görülmektedir. Dolayısıyla popüler kültürün etkisiyle hazırlanan reklam filmleri algıda seçiciliği ve farkındalığı arttırmakta yaratıcılık unsuru ile devreye girmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde reklam filmleri, izleyicinin hoşuna gitme ve eğlendirme amaçlı olmakta ayrıca daha kolay beğenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple reklam filmlerini hazırlayan firma/şirketler, izleyicilerin dikkatini çekerek akılda kalıcı ve farklı olmak istemektedir. Bu sebeple reklamlarda popüler kültür ürünlerinden faydalanmakta aynı zamanda eğlendirme amacıyla mizah kavramını sıklıkla kullanmakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, reklam filmlerinde mizah kullanımının, izleyici üzerinde ikna edici ve etkili bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamlar aracılığıyla verilmek istenen mesajlar ne kadar global ölçekte düşünülerek genel mesajlar verilmeye çalışılsa da ülkelere göre değişkenlik göstermekte ve anlam farklılıkları oluşturmaktadır. Bu sebeple global reklamlar kültürel farklılıklar doğrultusunda yayınlanacağı ülkelere göre hazırlanmakta ve global reklam kavramı olarak karşımıza çıkmakta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, evrensel ve kültürel kodlar aracılığıyla global ve global reklam filmlerinde kullanılmakta olan mizah kavramı ve türleri incelenmesi ve çözümlemesi yapılmaktadır.

Reklam filmlerinin çözümlemesi yapılırken tüketim kültüründe marka ve hedef kitle açısından faydacılık ve sanatsal yani estetik olarak iki şekilde değerlendirilmektedir.

Faydacılık reklamlarda ürünlerin ekonomik ve sunum özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Sanatsal içerikli estetik kavramlar ise, eğlence kapsamında mizah ve sosyal kavramlar üzerinden popüler kültürün de etkileri olarak değerlendirilmektedir.

Tez çalışmasında RTÜK üzerinden alınan ilk 20 reklam içinden mizah içerikli seçilen global ve global reklam filmlerinde, okunabilirliği, algılanabilirliği, anımsanabilirliği ve etkililiği açısından değerlendirilerek mizah çekiciliğinin kullanımını, G. Franzen'in "reklam işleyiş stratejileri"nden "simgesel stratejinin"6 değişik stratejisi üzerinden açıklanacaktır. Bu stratejiler:

1. Satış-tepki stratejisi 'şimdi alın' stratejisi.
 2. İkna stratejisi
 3. Bağlayıcı strateji; marka- tüketici arası duygusallık yaratma
 4. Farkındalık stratejisi; benzetme, mizah ve güven oluşturmaya dayalı
 5. Duygusal strateji; marka-duygular arası bağ kurma
 6. Benzeşme stratejisi; reklamı beğenmenin markayı da beğendiğine dair varsayımlar (Küçükdoğan, 2007: 86) üzerinden değerlendirilecek ve aşağıda hazırlanan soru kalıpları aracılığıyla reklam filmleri evrensel/kültürel olarak çözümlenecektir.
-
- 1) Reklam konusu ve estetik değerleri itibarıyla hangi kültürel değerleri taşımaktadır?
 - 2) Reklamda yer alan kültürel öğeler Global ölçekte popüler kültür ürünleri midir? Yerel argümanlar üzerinden mi şekillendirilmiştir?
 - 3) Reklamda yer alan kültürel öğeler hangi unsurları vurgulamaktadır, reklamın mesaj stratejisine hizmet etmekte midir?
 - 4) Reklamda kullanılan sözlü ve görsel dil, kültürel öğelerle uyumluluk sergiliyor mu? Herhangi bir grup, kişi veya toplumu ötekileştiren bir tavır mevcut mu?
 - 5) Kültürel öğelerden hangileri mizah unsuru olarak ön plana çıkarılmıştır, Global ölçekte anlaşılabilir mi?
 - 6) Global ve Global reklamlarda mizah hangi yöntemlerle oluşturulmuştur? Kullanılan yöntemin hikâyeye katkısı nedir?

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ: SEÇİLEN REKLAM FİLMLERİ

Araştırmanın başlangıç aşamasında Global ve Glokal reklam filmleri araştırılmıştır. Televizyon ve internet ortamında yayınlanan mizah içerikli aşağıdaki reklam filmleri seçilmiştir.

Global Reklam Filmleri:

- 1) Volkswagen “The Force Star Wars” <https://youtu.be/xmdKLPEmsR>
- 2) Kia “Hero's Journey” <https://youtu.be/-DVZ14vXfpA>

Glokal Reklam Filmleri:

- 1) Haribo “şayane” bir dünyaya ışınlan.
https://www.youtube.com/watch?v=rUvV_0Dk0Ms
- 2) “Düpdürüm Menü: Böylesi Dürülmedi!”
<https://www.youtube.com/watch?v=0lBJpnCvpEg&feature=youtu.be>
<https://www.youtube.com/watch?v=GN8ZrWBfib8>

3.3. MİZAH İÇERİKLİ SEÇİLEN GLOBAL-GLOKAL REKLAM FİMLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

3.3.1. Mizah İçerikli Global Reklam Filminin Çözümlemesi

3.3.1.1.Volkswagen “The Force Star Wars”

Reklam İletisinin Adı: “The Force Star Wars”

Reklamveren: Volkswagen

Reklam Ajansı: Deutsch-Los Angeles

Yayın Yeri: Avrupa Ülkeleri

Yayın Tarihi: 2012

Reklam filminin görsel anlatımı:

Görsel:77“‘The Force’” Plan:1



77 numaralı görsel soğuk renk tonlardan oluşmakta ve mekân olarak ev koridoru görülmektedir. Kendinden emin adımlar atarak kameraya doğru yürümekte olan çocuk karakter, siyah renkli bir kıyafet giymekte olduğu görülmektedir. Karakterin yüzü kıyafet maskesinden dolayı gözükmemektedir. Ayrıca alt çekim açısı ile başlayan görüntü, arka planda ise karakter ile beraber büyüyen ışık, görüntü üzerinde derinlik oluşturmakta olduğu görülmektedir.

Yan anlam olarak siyah kıyafet giyen karakter güç, yüzünü kıyafetin maskesi ile kapatmış olması ise gizem duygusuna vurgu yapılmakta olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filminde herhangi bir konuşma veya dış ses bulunmamakta öte yandan popüler kültür ürünü olarak ikonik olan Star Wars film müziğı kullanılmaktadır.

Görsel:78 “The Force” Plan:2



Görsel:79 “The Force” Plan:3



Görsel:80 “The Force” Plan:4



Görsel:81 “The Force” Plan:5



78, 79, 80 ve 81 numaralı görseller canlı renk tonları ile evin farklı konumlarında çekildiği görülmektedir. Karakter, siyah kıyafet ve maske ile görülmeye devam etmekte ayrıca çekim açısının 77 numaralı görselden farklı olarak karşı açıdan yapılmakta olduğunu görmekteyiz.

Reklam filminde herhangi bir dış ses bulunmamakta öte yandan Star Wars film müziği devam etmektedir. Görsellerde karakter evdeki çeşitli objelere ve köpeğine hükmetme/hareket ettirme gibi el-kol hareketleri yapmakta ve yan anlam olarak “Gücümü sizin üzerinde kullanmak istiyorum” mesajına vurgu yapılmakta söylemek mümkündür.

Görsel:82 “The Force” Plan:6



Görsel:83 “The Force” Plan:7



Görsel:84 ‘‘The Force’’Plan:8



Görsel:85 ‘‘The Force’’Plan:9



82, 83, 84 ve 85 numaralı görsellerin iç ve dış mekânda çekilmiş olduğu görülmektedir. Reklam filmi canlı renk tonları ile devam etmekte, herhangi bir insan veya konuşma sesi bulunmamakta öte yandan müzik devam etmektedir.

82 numaralı görselde, mutfak mekânında yüzük parmağında alyans olan kadın karakter görülmektedir. Çocuk karakterine ek olarak kadın karakterin görülmesi, çocuk karakterin annesi olduğu düşünülmekte ve ilk defa bu karede görülmektedir. Rahat ev kıyafeti giymiş ve mutfakta çocuk karaktere sandviç uzatırken görüntülenmekte olan kadın karakterin, ev hanımı olduğu düşünülmektedir.

83 numaralı görsel ise, evin bahçesi olarak konumlandırılan dış mekândan oluşmakta olduğu görülmektedir. Volkswagen araba modeli gri renkli ve ilk defa bu karede evin bahçesine girmekte olduğu görülmektedir. 84 numaralı görselde çocuk karakter, kıyafeti ve maskesi ile mutfakta oturmakta ve el-kol duruşu ile üzgün veya düşünceli/beklenti içerisinde olduğu görülmektedir. Müzik sesine ek olarak ev köpeğinin havlama sesi duyulmakta ve çocuk karakter düşünme/üzgün halinden irkilme ile harekete geçtiği görülmektedir. 85 numaralı görselde, evin bahçesine arabasını park eden erkek karakter, takım elbise ve elinde iş çantası ile işten eve gelen baba karakteri olduğu düşünülmekte ayrıca kollarını açarak yürüdüğü görülmektedir.

Görsel:86 “The Force” Plan:10



Görsel:87 “The Force” Plan:11



Görsel:88 “The Force” Plan:12



Görsel:89 “The Force” Plan:13

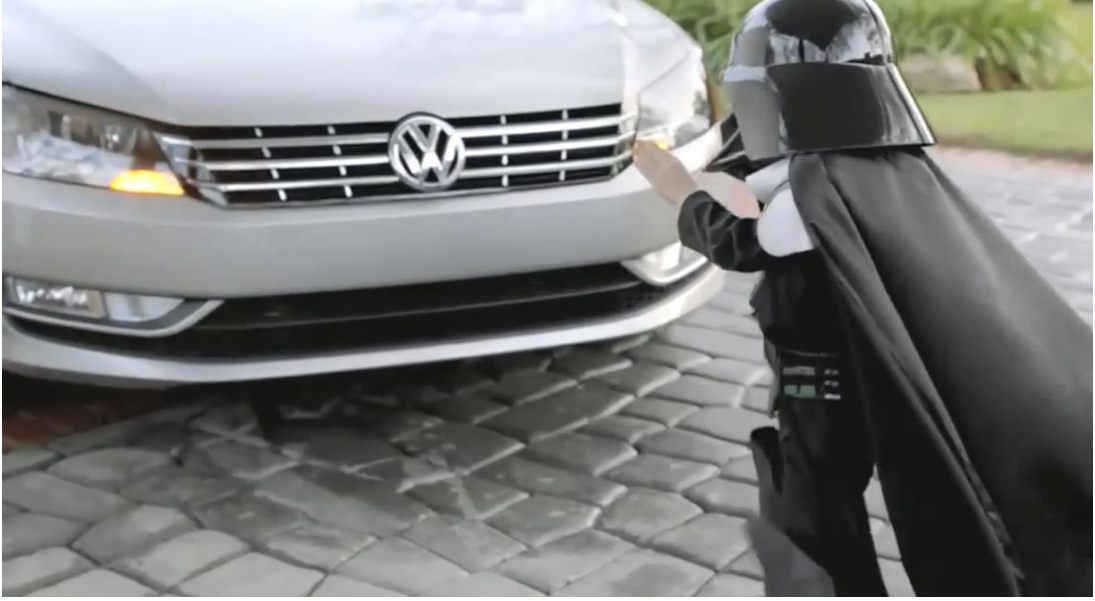


86 numaralı görselde çocuk karakter, ev mekânından ayrılmakta dış mekân olarak bahçeye doğru koşarken görülmektedir. Erkek karakter, çocuk karaktere kollarını açmış yönelmekte öte yandan çocuk karakterin yapmış olduğu el hareketleri ile arabaya doğru yönelmekte olduğunu görmekteyiz. 87 numaralı görselde, Volkswagen marka arabanın iç tasarımını gösteren ilk karede, arabanın koyu gri ve kahverengi renk tonlarına hâkim olduğu görülmektedir. Görselde arabanın teknolojik özelliklerinin gösterilmesinin yanında kahverengi renk tonunun vurgusu ile konfor ve rahatlık algısına işaret etmekte olduğunu söylemek mümkündür. 88 ve 89 numaralı görsellerde, çocuk karakter dış mekânda görülmekte ve siyah kıyafeti ile arabaya doğru yönelmekte ve hükmetme anlamı veren el-kol hareketleri yapmakta öte yandan kadın ve erkek karakterler mutfak camından çocuk karakteri izlemekte olduğu görülmektedir. Reklam filmi konuşma sesi veya herhangi bir dış ses olmadan sadece müzik sesi ile devam etmektedir.

Görsel:90 “The Force” Plan:14



Görsel:91 “The Force” Plan:15



90 numaralı görselde erkek karakterin elinde arabanın uzaktan kumandalı anahtarı görülmektedir. Reklam filmi yapılan ürüne dair üçüncü bir gösterge olan uzaktan kumanda ile arabanın teknolojik otomatik özelliğinin vurgulandığını söylemek mümkündür. 91 numaralı görselde erkek karakter uzaktan kumanda ile arabayı çalıştırmakta ve çocuk karakter o sırada arabaya doğru el-kol işaretleri yapmaya devam etmekte olduğu görülmektedir.

Görsel:92 “The Force” Plan:16



92 numaralı görselde çocuk karakter, arabanın çalışmasına şaşırmakta ve kadın ve erkek karaktere doğru bakmakta olduğu görülmektedir. Çocuk karakter yapmış olduğu hükmetme/hareket ettirme anlamı taşıyan el-kol hareketleri ile arabayı çalıştırdığını düşünmekte olduğu izlenimi verilmektedir. 92 numaralı görselde reklam filmi, Volkswagen marka arabanın Passat ürünü ve başrol olarak çocuk karakter bir arada son karede görülmektedir. Ayrıca, reklam filminin ilk karesinden son karesine kadar köpek havlama sesi hariç ikonik müzik sesine ek hiçbir ses bulunmamaktadır.

Genel Değerlendirme:

Televizyon ve internet ortamında yayınlanmak üzere hazırlanmakta olan reklam filmleri, görsel ve işitsel olarak hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmak istemesi sebebiyle hedef kitlenin algılarını anlık olarak etkileyebilmek için dikkat çekici olmalıdır.

Global şirket olan Volkswagen, araba üretimi yapan Alman markası olmakta, ürünü olan passat modelini ülke ekonomisi ve hedef kitleyi artırmak düşüncesi ile reklamını global pazarda yayınlanmak üzere reklam filmi tasarlamış olduğu görülmektedir.

Reklam filminde popüler kültür ürünü olan, Amerikan ikonik “Star Wars” Yıldız Savaşları filmine dair simgesel gösterge ve müzik kullanılmaktadır.

Marka, reklam filminde salt hayranlarına yönelik olmayan, potansiyel araba alıcılarının da dikkatini çekmek aynı zamanda hedef kitle ve farkındalığı arttırmak düşüncesiyle film üzerinden güç referansına vurgu yapmakta ve çocuk karakter ile özdeşleşme yaptığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda marka “Çocuklarınızı ve sizi baba olarak mutlu ederiz” sloganı kullanılmakta ve “Aile babaları Passat kullanır” imajını vermekte olduğunu ayrıca hedef kitle üzerinde duygusal bir bağ vurgusunun yapılmakta olduğunu görmekteyiz.

1) Reklam filminin konusu ve estetik değerleri itibariyle hangi kültürel değerleri taşımaktadır?

Reklam filminin konusu, klasik batılı bir ailenin yaşadığı bir gün üzerinden kurgulanmakta olduğu görülmektedir. Ailenin genel yaşam tarzına yönelik herhangi bir dil veya kültürel kod/simge içermemesi sebebiyle kültürel değer tespiti yapılamamaktadır. Öte yandan, “İçindeki gücü keşfet”, “Güç seninle” gibi yan anlamlar içeren slogan kullanımı, her yaşta kitleye hitap eden ikonik *Star Wars* Yıldız Savaşları filmine ait simgesel göstergeler ve müzik kullanımı ile popüler kültür ögesine örnek teşkil eden global bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

Estetik açıdan ele aldığımızda, reklam filminde genel olarak sadelik ön planda olduğu görülmektedir. Alt kamera açısı ile başlayan görüntü, hedef kitle üzerinde karakterin gücünü vurgulamak için yapılmakta olduğunu görmekteyiz. Diğer kamera açıları çocuk karakterin göz hizasında ve karşı açıdan yapılmış olduğunu görmekteyiz. Çocuk karakterin göz hizasından yapılan kamera açılarında izleyicinin kendisini filmdeki karakterin gözünden algılamamızı sağlamakta, karşı açıdan yapılmış çekimlerde ise filmdeki olaylara hâkim olarak genel çerçeveden algılamamızı sağlamakta olduğunu söylemek mümkündür. Renk kullanımı, reklam filmlerinde hem estetik olarak hem de anlamları doğrultusunda algılara vurgu yapmakta olması sebebiyle etkili bir anlatıma sahip olma özelliği taşımakta olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filmine genel olarak baktığımızda çocuk karakterin giymiş olduğu siyah kıyafet dışında diğer karakterler ve nesneler üzerinde belirgin bir renk kullanımı mevcut olmamaktadır.

Bu sebeple değerlendirilecek olan başrol ocuk karakterin giymiş olduğu siyah renkli kıyafet kullanımı, popüler kültür öğesi olan filmin ana teması olan g kavramına ve aksesuar olarak giymiş olduğu maske de gizem duygusuna vurgu yapmakta ayrıca prestij gibi markaya dair yan anlamlar içeren mesajlar vermekte olduğunu görmekteyiz. Reklam filminde diğer önemli estetik unsur müzik kullanımı olmaktadır. ocuk karakterin film boyunca yapmış olduğu el-kol hareketleri müzik ile senkronize edilmekte dolayısıyla reklam filminin etkisini arttırmakta olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, reklam filmi gerek konu gerekse estetik değerler bakımından ele alındığında herhangi bir kültürel kod veya değer taşıdığını söylemek mümkün olmamakla birlikte tamamen evrensel kültür üzerinden hazırlanmış olan global bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

2) Reklam filminde yer alan kültürel öğeler global ekte popüler kültür ürünleri midir? Yerel argümanlar üzerinden mi şekillendirilmiştir?

Volkswagen global ekte Alman markası olmasına rağmen reklam filminde herhangi yerel kültürel argüman kullanılmaktadır. Öte yandan tüm zamanların en güçlü ikonunu olan Yıldız Savaşları filminin, her geçen gün, hedef kitlesi artmakta ve gerek kıyafetleri gerek müzikleri gerekse filmde geçen diyaloglar ile ikonik olarak hızla popüler kültür üzerinde yayılmakta olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bunun farkında olan marka, reklam filmini yerel argümanlar üzerinden şekillendirmek yerine ikonik olan popüler kültür ürünü film üzerinden kurgulanmış olduğunu söylemek mümkündür.

3) Reklam filminde yer alan kültürel öğeler hangi unsurları vurgulamaktadır, reklamın mesaj stratejisine hizmet etmekte midir?

Reklam Global reklam filmi olarak kurgulanmış ve batılı aile yaşam tarzına örnek olarak gösterilmektedir. Reklamda herhangi bir kültürel öğe olarak tanımlayabileceğimiz konuşma/yazışma dili veya gösterge/simge içermemektedir. Öte yandan, popüler kültür ürünü olan film müziği ve dış ses olarak ev köpeğinin havlama sesi duyulmaktadır.

Reklam stratejisi olarak, marka ile tüketici arasındaki ilişki duygusal bağ kurmaya yönelik olması, batılı bir aile yaşantısı ve çocuk karakter üzerinden kurgulanması da bağlayıcı strateji olarak, markanın benzer markalardan farklı değişikliğe giden benzetme ve mizah unsurlarını kullanılması sebebiyle farkındalık stratejisine hizmet etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple yayınlandığı pazarda rahatlıkla mesajını iletme ve anlaşılma bakımından uygun olan global bir reklam iletisi olma özelliği taşımaktadır.

4) Reklam filminde kullanılan sözlü ve görsel dil, kültürel öğelerle uyumluluk sergiliyor mu? Herhangi bir grup, kişi veya toplumu ötekileştiren bir tavır mevcut mu?

Reklam filmi tamamen global odaklı tasarlanmakta herhangi görsel bir dil, kültür veya grubu temsil etmemektedir. Aile kavramının öne çıkarılmakta olduğu görülmektedir. Reklam filmi popüler kültürden faydalanmakta ve hedef kitle üzerinden film hayranlarına da hitap etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca global olarak tasarlanmış olan bu reklam filminde herhangi bir toplum veya kişiyi ötekileştiren bir unsur bulunmamaktadır.

5) Kültürel öğelerden hangileri mizah unsuru olarak ön plana çıkarılmıştır, Global ölçekte anlaşılabilir mi?

Mizah unsuru evrensel bir özellik taşımanın yanında toplumlara ve kültürlerle göre değişkenlik gösterebilme özelliği de olmaktadır. İncelenen reklam filminde mizah unsurunun herhangi bir kültüre özgü anlamlar içermediği görülmektedir. Reklam filmlerinde çocuk karakter kullanımı toplum tarafından her zaman sempatik ve mizah unsurunu kuvvetlendirici bir etken olmaktadır. Bu sebeple çocuk karakterin yapmış olduğu el-kol hareketlerinin filmdeki karakteri taklit etmesi mizah unsuru olan taklit türünün kullanılmakta olduğunu ve global ölçekte reklam filminin anlaşılabilirliğini arttırmakta etkili olduğunu söylemek mümkündür.

6) Global reklam filminde mizah hangi yöntemlerle oluşturulmuştur? Kullanılan yöntemin hikâyeye katkısı nedir?

Reklam filminde kurgulanmış olan hikâyede, evin küçük çocuğu, Darth Vader kıyafetini giymiş olarak reklam filminde görülmesi sebebiyle Darth Vader hayranı olduğunu düşünmemizi sağlamaktadır, Ayrıca kendisinde doğaüstü güçler olduğuna inanmakta ve hükmetme gibi el-kol hareketleri ile taklit etme türünü ve sözsüz iletişimin kullandığı görülmektedir. Marka üzerinde güç temasını vurgulama düşüncesi ile kurgulanan hikâyede seçilen ikonik filme dair simgeler kullanması mizah unsurunu güçlendirmekte olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca reklam filminde seçilen müziğin film görüntüleri ile eşzaman olarak kullanımı da hikâyeye üzerinde zengin ve anlaşılır bir anlam kattığını söylemek mümkündür. Reklam stratejisi olarak reklam filmine pozitif etkileri olmakta ve akılda kalıcılığı arttırma etkisinin yanında mizah unsurunun hedef kitle üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca önemli bir detay olarak ürünü yapılan reklam filminin, ilk görüntülerinde ürüne dair herhangi bir gösterge olmaması, izleyiciye ürüne yönelik herhangi bir ipucu verilmemesi de reklam filminde kullanılan mizah unsurunun sürpriz yaratımı türünün de kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.1.2. Kia ‘Bir Kahramanın Yolculuğu Melissa McCarthy’

Reklam İletisinin Adı: ‘‘Bir Kahramanın Yolculuğu Melissa McCarthy’’

Reklamveren: Kia

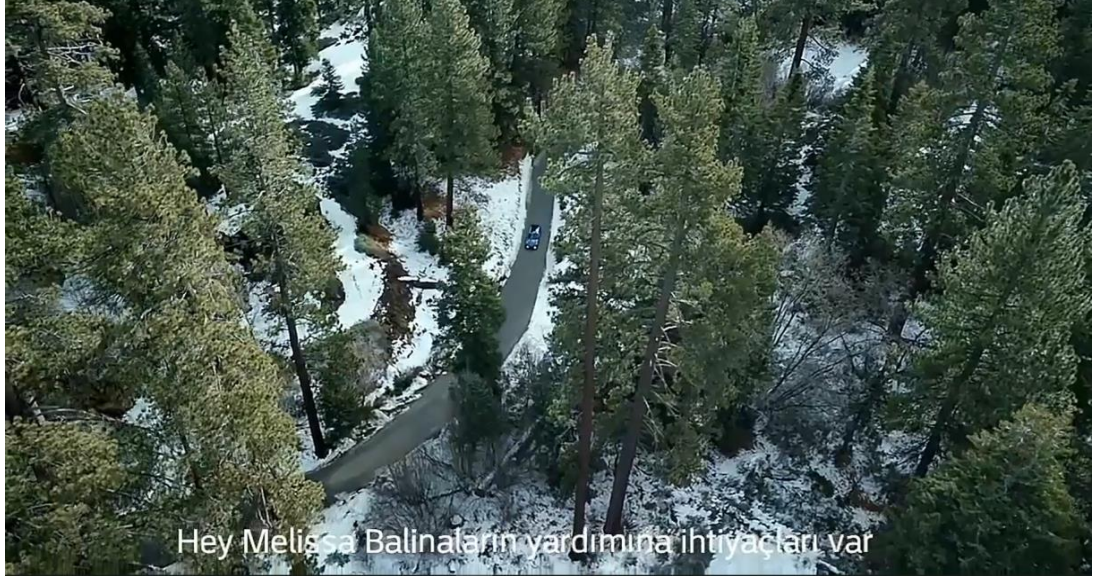
Reklam Ajansı: David & Goliath

Yayın Yeri: Avrupa Ülkeleri

Yayın Tarihi: 2017

Reklam filminin görsel anlatımı:

Görsel:93 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:1



93 numaralı görsel sıcak renk tonlarından oluşmakta ve kuşbakışı çekim açısı yapılmış olduğu görülmektedir. Mekân olarak ağaçlık bir alan olan orman yolunda giden mavi renkli bir araba ile başlamakta olduğu görülmektedir. Reklam filmi dış ses olarak erkek karakterin konuşma sesi ile başlamakta arka fon üzerinde hareketli bir müzik ile reklam filmi boyunca duyulmaktadır.

Görsel:94 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:2



Görsel:95 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:3



Görsel:96 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:4



Görsel:97 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:5



Görsellerin araba içi ve orman yolu mekânından farklı olarak okyanusta geçtiği görülmektedir. 94 numaralı görüntüde arabayı kullanan kadın karakter Melissa başrol olarak reklam filminde görülmektedir. 95 numaralı görselde dış çekim yapılan okyanusta çekilen, gönüllü balinaları koruma derneği gemisi ve arkasında okyanusa açılan 3 bot görülmektedir. Reklam filmi canlı ve sıcak renk tonlarında devam etmektedir. Kadın karakterin bot üzerinde okyanusa açılması ve okyanustan devasal boyutta balinanın su üzerine çıkması sonucu 96 ve 97 numaralı görsellerde balinanın botu devirmesi ve karakterin bottan fırlamış olduğu görülmektedir.

Görsel:98 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:6



Görsel:99 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:7



Görsel:100 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:8



Görsel:101 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:9



98 numaralı görselde reklam filmi yapılan ürün, dış ses olarak konuşma sesi duyulmaktadır. Fondaki müziğin devam ettiği duyulmakta ve görseller orman mekânında devam etmektedir. 99 numaralı görselde karakter “Ağaçları Korumak” pankart asılı olan ağaç üzerinde olduğu görülmektedir. 100 numaralı görselde işçinin, ağaç üzerinde mavi renkli işaretleme yapılmış olan ağacı kesmekte olduğu görülmektedir. 101 numaralı görselde karakter, kesilen ağacın üzerinde olduğu ve kesilen ağaç ile birlikte ağaçtan düştüğü görülmektedir.

Görsel:102 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:10



Görsel:103 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:11



Görsel:104 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:12



Görsel:105 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:13



102, 103, 104 ve 105 numaralı görseller önceki sahnelerden farklı bir mekân olarak buzulların olduğu bir bölgede çekilmiş olduğu görülmektedir. 102 numaralı görselde reklam filmi yapılan ürün karlı bir yolda giderken ve dış ses konuşması ile görüntülenmektedir. 103 ve 104 numaralı görselde karakter, dış ses ile gelen “Buzulların başı dertte” sözü üzerine buzulların üzerine çıkmakta kendinden emin, başardım algısı yaratan vücut dili ile “Buzulları koru” pankartı buzulun üzerine saplanmış ve pankartın buzulu yarması sonucu buzuldaki yarık büyümekte ve ayrılmaya başlamakta olan buzulun arasından düşerken görülmektedir. Görseller mekân olarak buzulların olduğu bir bölgede olması sebebiyle kullanılan renk tonları mekân ile uyumlu olarak soğuk tonlarda kullanılmış olduğu görülmektedir.

Görsel:106 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:14



Selam Melissa şimdi gergedanların
kurtarılması gerekiyor

Görsel:107 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:15



Görsel:108 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:16



Görsel:109 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:17



106 numaralı görsel dış mekân olarak yolda çekilmiş olduğunu görmekteyiz. 107, 108 ve 109 numaralı görsellerde araba kullanan karakter, dış sesten gelen “Gergedanların kurtarılması gerekiyor” sözü üzerine elinde “Gergedanları koruyalım” bayrağı ile beraber gergedandan kaçarken görülmektedir. Reklam filminde aynı müzik kullanımı devam etmekte, gergedanın karakteri boynuzuna takıp fırlatmak üzere görülmekte aynı zamanda dış ses ürüne dair konuşma yaptığı duyulmaktadır.

Görsel:110 “Bir Kahramanın Yolculuğu” Plan:18



110 numaralı görselde Kia araba modelinin eco hybrid özelliğinin görülmekte ve dış ses olarak erkek karakterin arabanın özelliklerini anlatmakta olduğu duyulmaktadır.

Genel Değerlendirme:

Global bir şirket olan Kia, araba üretimi yapan Güney Kore markası, ürünü tanıtmak için ekonomisini ve hedef kitleyi artırmak düşüncesi ile reklamını global pazarda yayınlanmak üzere hazırladığı reklam filminde belirgin olarak herhangi kültürel kod veya simge vurgulanmamaktadır.

Filmin konusu, doğasever olan gönüllü kadın karakter Melissa'nın başından geçen olaylar üzerine kurgulanmakta olduğu görülmektedir. Reklam dili, evrensel olan İngilizce kullanılmıştır. Reklam filminde, nesli tükenmekte olan hayvanlar ve küresel ısınma etkileri konu edinerek potansiyel araba alıcılarına sosyal sorumluluk mesajı verilmekte ve hedef kitle üzerinde farkındalık arttırmaktadır. Aynı zamanda Kia markası ürettiği Eco Hybrid araba modeli ile "Doğa koruma gönüllüsü olmak zordur fakat çevre dostu bir aracı kullanmak kolaydır" sloganıyla "Doğa ve çevre koruma gönüllüleri Kia marka araba kullanır" imajını vermektedir. Marka hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ oluşturmakta ve sosyal bilince de vurgu yapmakta olduğunu görülmektedir.

1) Reklam filmi konusu ve estetik değerleri itibariyle hangi kültürel değerleri taşımaktadır?

Reklam filminin konusunda, nesli tükenen hayvanları korumak ve küresel ısınma sonucu oluşan tehlikeleri önlemek adına mücadele eden hayvan dostu ve doğasever gönüllü kadın karakterin başından geçen talihsizler anlatılmaktadır. Öte yandan Kia Eco Hybrid modelini satın alarak kadın karakterin yaşadığı talihsiz olayları yaşamadan çevre ve doğa dostu olabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminde kadın karakter ve dış ses, evrensel olan İngilizce dili kullanılmaktadır. Konuşma dili haricinde herhangi bir kültürel kod/simge içermemesi sebebiyle de kültürel olarak herhangi bir değer tespiti yapılamamaktadır.

Öte yandan, reklam filminde, ‘‘Doğa koruma gönüllüsü olmak zordur fakat çevre dostu bir aracı kullanmak kolaydır’’ gibi toplumsal/sosyal bilinç odaklı mesajlar ile her yaştan kitleye hitap eden reklam filminin global bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

Estetik açıdan ele aldığımızda, reklam filmi farklı mekânlarda çekilmiş dinamik bir reklam olmaktadır. Orman yolunda başlayan kroki çekimleri ile hedef kitleye evrensel Dünya mesajı verilmekte olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filmine ait diğer görüntülerde kamera açılarında kadın karakter karşıdan görülmektedir. Sonuç olarak, reklam filmi gerek konusu gerekse estetik değerler bakımından ele alındığında herhangi bir kültürel kod değer taşıdığını söylemek mümkün olmamakla birlikte tamamen evrensel kültür üzerinden kurgulanmış ve sosyal sorumluluk içeren mesajlar vermesi ile global bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

2) Reklam filminde yer alan kültürel öğeler Global ölçekte popüler kültür ürünleri midir? Yerel argümanlar üzerinden mi şekillendirilmiştir?

Kia global ölçekli Kore markası olmasına rağmen reklam filminde herhangi yerel kültürel argüman kullanılmamış olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam filminde, ‘‘Doğa koruma gönüllüsü olmak zordur fakat çevre dostu bir aracı kullanmak kolaydır’’ sloganı ile toplumsal/sosyal bilinç odaklı mesajlar ile popüler kültürde her yaştan kitleye hitap etmekte ve evrensel mesajlar içermekte dolayısıyla popüler kültür ürünü olarak global bir reklam örneği olduğunu söylemek mümkündür.

3) Reklam filminde yer alan kültürel öğeler hangi unsurları vurgulamaktadır, reklamın mesaj stratejisine hizmet etmekte midir?

Reklamda kültürel öğe olarak tanımlayabileceğimiz herhangi bir unsur içermemektedir. Öte yandan reklam stratejileri olarak, marka ile tüketici arasında ilişki ve duygusal yakınlık yaratma ilkesini doğa ve çevre dostu olan gönüllü kadın karakter üzerinden kurgulanmakta ve bağlayıcı strateji olarak, markanın benzer markalardan farklı olarak absürtlük ve abartı mizah türünün kullanıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca farkındalık ve bağlayıcı reklam stratejisi olarak reklam filmine pozitif etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

4) Reklam filminde kullanılan sözlü ve görsel dil, kültürel öğelerle uyumluluk sergiliyor mu? Herhangi bir grup, kişi veya toplumu ötekileştiren bir tavır mevcut mu?

Reklam iletisi tamamen global odaklı tasarlanmakta ve herhangi bir görsel dil, kültür veya grubu temsil etmemektedir. Ayrıca çevre ve doğa koruma üzerine evrensel kültürden faydalanmakta olduğu söylenebilir. Global olan bu reklam filminde herhangi bir toplum veya kişiyi ötekileştiren bir unsur bulunmamaktadır.

5) Kültürel öğelerden hangileri mizah unsuru olarak ön plana çıkarılmıştır, Global ölçekte anlaşılabilir mi?

Mizah unsuru toplumlara ve kültürlere göre değişkenlik gösterebilme özelliği olmasına karşın bu reklam iletisinde mizah unsurunun herhangi bir kültüre özgü anlam içermemektedir. Reklam iletilerinde gönüllü doğasever, araba kullanan kadın hem estetik açıdan hem de bilinçli topluma ve çevresine faydalı, duyarlı bir karakter olarak gösterilmekte ve Kia eco Hybrid araba ile özdeşleşme yapıldığını söylemek mümkündür. Reklam filminin kurgusunda karakterin başına gelen talihsiz olaylar silsilesi absürd anlatımla mizah unsurunu kuvvetlendirici bir etken olmanın yanında global ölçekte reklam filminin anlaşılmasını arttırmakta etkili olduğunu söylemek mümkündür.

6) Global reklam filminde mizah hangi yöntemlerle oluşturulmuştur? Kullanılan yöntemin hikâyeye katkısı nedir?

Reklam filminde kurgulanan hikâyede, doğa ve çevre dostu karakter, dış ses yönlendirmeleri ile gönüllü olarak yardım etmek için farklı bölgelere ürün ile gitmekte ve başına gelen talihsizlikler silsilesinin mizah unsurunun absürd/saçmalık türü olarak anlatıldığı söylemek mümkündür. Absürd kullanım, hikâye üzerinde ne kadar çok abartılırsa yarattığı etki de o kadar etkili olmaktadır. Hikâyenin konusunda karakterin başına gelen olaylar için ne kadar da saçma ama amaçlar doğrultusunda mantıkdışı olmasının yanı sıra mantıktı diyebiliyorsak, amacına ulaşmış olarak kullanılan absürd yöntemin hikâyeye katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

Marka üzerinde tasarruf temasını vurgulama düşüncesi ile kurgulanan hikâye ve filmin gerçek mekânlarda çekilmiş olması da mizah unsuru güçlendirilmiş olup ayrıca müziğin görüntüler ile ritmik kullanımı da hikâyeye zengin ve anlaşılır bir anlam katmaktadır. Bu sebeple hedef kitle üzerinde akılda kalıcılığı arttırmak için mizah unsurunun etkili kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple global pazarda rahatlıkla anlaşılmakta ve mesajını iletmekte başarılı bir reklam filmi olma özelliği taşımaktadır.

3.3.2 Mizah İçerikli Glokal Reklam Filmleri Çözümlemesi

3.3.2.1. Haribo “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”

Reklam İletisinin Adı: “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”

Reklamveren: Haribo

Reklam Ajansı: Publicis İstanbul

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2018

Reklam filminin görüntüsel anlatımı:

Görsel:111 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.” Plan:1



Reklam filmi sıcak renk tonlarında başlamakta olduğu görülmektedir. Görselde görülen mekân, plaza ofisinin koridoru olmaktadır. Kadın karakter, topuklu ayakkabısıyla kendinden emin adımlar olarak ve siyah renkli bir kıyafet giymekte olduğu görülmektedir. İlk sahnede karakterin yüzü görülmemektedir.

Arka planda ise toplantı odasında çalışmakta olan insanlar görülmekte aynı zamanda ofis ortam sesi ve çalan telefon sesleri duyulmaktadır. Yan anlamda ise siyah kıyafet giyen kadın karakter güç ve yüzünün gözükmemekte olması ise gizem duygusuna vurgu yapılmakta olduğunu göstermektedir. Herhangi bir konuşma sesi ve müzik bulunmamaktadır.

Görsel:112 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”Plan:2



Kadın karakter, toplantı odasına girmekte ve elinde markanın ürün paketi görülmektedir. Reklam filmi sıcak tonlarda devam etmektedir. Konuşma dili olarak Türkçe kullanılmaktadır. Kadının kendi ses tonundan farklı olarak çocuk ses tonu ile konuştuğu duyulmaktadır.

Görsel:113 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”Plan:3



Görsel:114 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”Plan:4



Görsel:115 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”Plan:5



Görsel:116 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.”Plan:6



Görsel:117 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.” Plan:7



113, 114, 115, 116 ve 117 numaralı görseller canlı renk tonları ile toplantı odasında çekilmiş olduğu görülmektedir. Kamera açılarının göz hizasında yapılmış olduğunu görmekteyiz. Görsellerde haribo şekerlemelerini yemekte olan yetişkinlerin bir anda çocukluğuna dönmesi, çocuk gibi düşünmesi ve konuşmaya başlaması görülmektedir.

Görsel:118 “Şayane bir Dünyaya ışınlan.” Plan:8



118 numaralı görselde toplantı odası mekânında masanın etrafında toplanmış olan çalışanların haribo yedikten sonra kendilerini mutlu hissetmeleri ve eğlendikleri görülmektedir.

Herhangi bir konuşma sesi bulunmamakta öte yandan haribo markasının orijinal müziği ve “Çocuk ya da büyük ol hariboyla mutlu ol” sloganı ile beraber dış ses duyulmaktadır.

Genel Değerlendirme:

Global bir şirket olan Haribo, şekerleme üretimi yapan Alman markasıdır. Marka, ürünü olan meyve aromalı yumuşak jöle şekerlemesi olan altın ayıcık için, “İçindeki çocuğun sesi” kampanyasını global pazarda yayınlanmak üzere reklam filmi hazırlamakta olduğu görülmektedir. Marka kampanyası ilk olarak 2014 yılında Amerika’da başlatılmış, 2018 yılında Türkiye’de ve 2019 yılında Almanya’da benzer örneği uygulanmış ve yayınlanmıştır. “İçindeki çocuğu çıkart” sloganı ile Haribo yemekte olan yetişkinlerin hayal gücünü veya içindeki çocuğu rahatlıkla ortaya çıkarmakta olduğu yan anlam olarak vurgulanmaktadır.

1) Reklam konusu ve estetik değerleri itibariyle hangi kültürel değerleri taşımaktadır?

Haribo altın ayıcık “Şayane bi dünyaya ışınlan” reklam filminde çalışan yetişkinlerin Haribo yedikten sonra çocuk gibi konuştukları görülmektedir. Reklam filminin konusunda, insanların ne kadar ciddi ve büyük işler yapıyor olsalar da içindeki çocukluk duygularından asla vazgeçemediklerini, ufak bir şekerleme etkileyeni ile üzerlerine yüklenen rollerden ve toplum psikolojisinden sıyrılıp özüne dönmekte ve ufak şeylerle bile mutlu olabileceğinin mesajının verilmekte olduğunu söylemek mümkündür. Estetik açıdan baktığımızda reklam filmi plazanın ofis mekânı içerisinde toplantı odasında geçmektedir. Yetişkin çalışanların haribo etkisiyle çocuk gibi konuşmaları eğlenmeleri ve monoton çalışma hayatını eğlenceye çeviren mizah unsurunun taklit veya abartı türlerinin kullanımı ile gerçekleşmekte olduğunu söylemek mümkündür. Haribo aynı senaryo üzerinden üç farklı ülke için reklam filmi hazırlamakta olduğu bilinmektedir. Türkiye için hazırladığı bu reklam filminde konuşma dili hariç herhangi bir kültürel öge veya değer görülmemektedir. Öte yandan diğer hazırlamış olduğu Amerika ve Almanya için de herhangi kültürel kod ve değerler kullanılmamış sadece kültüre özgü dilin kullanılmakta olduğu bilinmektedir.

2) Reklamda yer alan kültürel öğeler Global ölçekte popüler kültür ürünleri midir? Yerel argümanlar üzerinden mi şekillendirilmiştir?

Reklamda yer alan kültürel öğelere baktığımızda ilk olarak konuşulan dil ön plana çıkmaktadır. Global bir marka olan Haribo, global pazar için yayınlayacağı ülkelere göre farklı dil seçenekleriyle benzer çalışma ortamı ile oluşturulmakta, popüler kültür ürünü olarak günümüz şartlarında 7'den 77'ye herkesin severek yiyebileceği şekerleme ile hayal gücünün dışavurumu anlatmakta olan global ölçekte reklam filmi olduğunu söylemek mümkündür.

3) Reklamda yer alan kültürel öğeler hangi unsurları vurgulamaktadır, reklamın mesaj stratejisine hizmet etmekte midir?

Reklamda yer alan kültürel öğelere baktığımızda, şekerlemeden yemeden önceki monoton çalışma hayatını ve şekerleme yedikten sonra eğlenceli bir çalışma hayatına dönüşüme uğramakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklam stratejisinde marka ile tüketici arası duygusallık yaratma açısından bağlayıcı stratejisine hizmet etmekte olduğunu söylemek mümkündür.

4) Reklamda kullanılan sözlü ve görsel dil, kültürel öğelerle uyumluluk sergiliyor mu? Herhangi bir grup, kişi veya toplumu ötekileştiren bir tavır mevcut mu?

Reklam filminde kullanılan görsel dil toplumun standart çalışma hayatına örnek olmaktadır fakat sözlü dil, global pazarda yayınlanan ülkelere göre farklılık göstermekte ve kültürel olarak uyumluluk sergilememektedir. Reklam filmine baktığımızda düz anlam olarak bir topluluğu ötekileştiren bir tavır olmamakla birlikte, yan anlam olarak baktığımızda şekerleme yemeyen bir çalışanın, çalışma ortamındaki ciddiyeti ve monotonluğu kıyaslama yolu yapılmakta bu sebeple ötekileştirme tavrının mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

5) Kültürel öğelerden hangileri mizah unsuru olarak ön plana çıkarılmıştır, Global ölçekte anlaşılabilir mi?

Reklam filminde yetişkinlerin şekerleme yedikten sonra konuşma biçimleri ve ses/konuşma tonunun değişmekte olduğu, anlatımında mizah unsurunun absürd ve taklit türü kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filminde konuşma biçimini değiştirme yolunda taklit ve absürd mizah kullanımı diğer ülkelerde de kullanılmakta olduğunu, çocukluk ve insanoğlunun hayal gücü evrenselliğini hem global hem de global ölçekte rahatlıkla anlaşılabilir olduğunu söylemek mümkündür.

6) Global ve Global reklamlarda mizah hangi yöntemlerle oluşturulmuştur? Kullanılan yöntemin hikâyeye katkısı nedir?

Global reklam filmi olan“‘Şayane bi dünyaya ışıldadım’ yetişkinlerin şekerleme yemesi sonucu konuşma biçimlerini değiştirmekte olduğu mizah unsurunun taklit ve absürd kullanımı ile gerçekleşmektedir. Çocuk konuşma tarzı taklit türüne örnek olmakta, bir anda değişen ses tonları ise absürd kullanıma örnek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca şekerlemelerden yiyenler ve yemeyenler arasında birbirini dışlayan iki gerçekliğin bir arada kullanımı ile mizah, bastırmakta olduğumuz gerçeğin dışavurumunu sağlamakta önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın başlattığı kampanya yaratıcılık bakımından akılda kalıcılığı arttırmakta ve markanın pazardaki etkisine katkı sağladığını söylemek mümkündür.

3.3.2.2. Mcdonald’s “Düpdürüm Menü: Böylesi Görülmedi!”

Reklam İletisinin Adı: Düpdürüm Menü

Reklamveren: McDonald’s

Reklam Ajansı: TBWA İstanbul

Yayın Yeri: Türkiye

Yayın Tarihi: 2019

Reklam filminin görsütsel anlatımı:

Görsel:119“Düpdürüm Menü” Plan:1



Reklam filmi sıcak renk tonlarında başladığı görülmektedir. Görselde masanın üzerinde tavuklu ve etli olmak üzere iki çeşit menü görülmektedir. Göz hizasından yapılan çekim açısı ile başlayan görselde, önde markanın logosundan oluşan kâğıda sarılmış dürümler, arkada ise yine markanın logosundan yapılmış bardak tasarımıyla içecekler olduğu gözükmemektedir. İçeceklerin arkada bulanık olarak kullanılması görselde derinlik oluşturmakta ve reklam ürünü olan dürümler ile filmin adı olan düpdürüm yazısını ön plana çıkarmaktadır. Filmin adının kırmızı renkte olması hem markanın logosuna çağrışım yapmakta hem de dikkat çekici özelliği ile akılda kalıcılığı sağlamakta olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca reklam filminde dış ses olarak erkek karakter sesi duyulmaktadır.

Görsel:120“Düpdürüm Menü” Plan:2



120 numaralı görsel loş bir odada ve sıcak renk tonlarında başladığı görülmektedir. Göz hizasından çekilen kamera açısında 120 numaralı görselde erkek karakter bize doğru bakmakta ve elinde Playstation konsolu ile oyun oynamakta olduğu görülmektedir. Evin bir odasında çekilen reklam filminde, görülen eşyalar sebebiyle bekâr veya öğrenci evinde yaşayan bir karakter olduğu düşünülmektedir. Dış ses harici reklam filminde başka bir ses duyulmamaktadır.

Görsel:121“Düpdürüm Menü”Plan:3



121 numaralı görsel sıcak tonlarda olduğu görülmekte ve loş ışıklı odada kadın karakter görülmektedir. Karakter bize doğru bakmakta, üzerinde oturduğu koltuk dağınık olarak görülmekte ayrıca ağlamaklı hali ve elindeki selpak ile duygusal bir film izlemekte olduğunu düşünmekteyiz. Odadaki eşya ve masa üzerindeki kitaplardan, karakterin bekâr veya öğrenci evinde yaşadığı düşünülmektedir.

Görsel:122“Düpdürüm Menü”Plan:4



Görsel:123“Düpdürüm Menü”Plan:5



122 ve 123 numaralı görsellerde, oyun oynamakta ve film seyretmekte olan karakterlere dürüm uzatıldığı görülmektedir.

Görsel:124“Düpdürüm Menü”Plan:6



124 numaralı görsel ise, tavuklu ve etli dürüm menü fiyatları ile birlikte görülmektedir.

Genel Değerlendirme:

Global marka olan Mcdonald's Türkiye için hazırladığı düpdürüm kampanyası reklam filminde tavuklu ve etli dürüm olarak iki farklı menü tanıtımı yapılmakta olduğu görülmektedir. Hedef kitlesi gençler olan reklam filminde, günümüz gençlerinin oyun ve dizi bağımlılıkları konu alınarak hazırlanmakta olduğunu söylemek mümkündür. Türklere özgü olan dürüm kültürünü kendi özel köftesi ile birleştirmekte ve düpdürüm menü olarak pazara sunmakta olduğu görülmektedir.

1) Reklam konusu ve estetik değerleri itibariyle hangi kültürel değerleri taşıtmaktadır?

Global marka olan Mcdonald's Türkiye pazarına Düpdürüm menü adı ile hazırlamış olduğu reklam filminin konusunda, günümüz gençlerinin oyun ve dizi bağımlılıklarına vurgu yapmakta olduğunu görülmektedir. Estetik açıdan reklam filmine baktığımızda mekân olarak ev ortamında çekilmiş olduğunu ve rahat kıyafetlerle günlük yaşam tarzını göstermekte olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel değerler açısından reklam filminde kebab kültüründen yola çıkılmakta ve ürünlerinde tavuklu ve etli dürüm menü olarak pazara sunulmakta olduğunu söylemek mümkündür.

2) Reklamda yer alan kültürel öğeler Global ölçekte popüler kültür ürünleri midir? Yerel argümanlar üzerinden mi şekillendirilmiştir?

Günümüzde popüler kültür ürünleri olarak sosyal mecra, bilgisayar/playstation oyunları, dizi bağımlılığı dolayısıyla tüm ülkelerde teknolojinin hayatımıza girmesi sonucu dönüşen ve şekillenen "McDonaldslaştırma" mantığında yaşam tarzı oluşmaktadır. Reklam filminde marka, yemek yapmak yerine hızlı ve pratik hem de uygun fiyatlı hazır yemek tercih eden hedef kitleye yönelik, dürüm ile hazır yemek stilini birleştirmekte düpdürüm menü olarak pazara sunmakta olduğunu söylemek mümkündür.

3) Reklamda yer alan kültürel öğeler hangi unsurları vurgulamaktadır, reklamın mesaj stratejisine hizmet etmekte midir?

Reklam kampanyasında iki seçenek olarak sunulan tavuklu ve etli dürümler uygun fiyatları ile hedef kitlesi gençler olduğunu söylemek mümkündür. İşaret ettiği hedef kitleye uygun olarak tasarlanan reklam filmi günümüz gençlerinin zahmetsiz ve hızlı bir şekilde evine sipariş edilen menü/yemek ile dürüm kebab kültürünü harmanlamakta ve "şimdi alın" stratejisi ile satış-tepki stratejisini vurgulamakta olduğunu söylememek mümkündür.

4) Reklamda kullanılan sözlü ve görsel dil, kültürel öğelerle uyumluluk sergiliyor mu? Herhangi bir grup, kişi veya toplumu ötekileştiren bir tavır mevcut mu?

Mcdonald's reklam filminde oyuncularına ait herhangi bir konuşma olmamakta fakat dış ses olarak sözlü dilin Türkçe olarak kullanılması kültürel öğelere uyumluluk sağlamaktadır. Ayrıca görsel dil olarak öğrenci ve/veya yalnız yaşayan gençlerin yaşam tarzını, dekoru ve hazır yemek yeme alışkanlığını vurgulamakta olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan herhangi bir kişi/toplum ötekileştiren tavır mevcut olmamaktadır.

5) Kültürel öğelerden hangileri mizah unsuru olarak ön plana çıkarılmıştır, Global ölçekte anlaşılabilir mi?

Reklam filminde mizah unsuru, oyun oynama ve dizi izleme bağımlılığı olan iki genç karakterlere bir an da uzatılan dürüm ile oyun/diziye bir anda bırakmakta ve dürüm yemeleri abartı mizah kullanımı olarak ön plana çıkmakta, ayrıca "30cm'lik dürümler", "Düpdürüm" ve "Dürülmedi" gibi sözcük oyunları kullanımlarının yapılmakta olduğu görülmektedir.

6) Glokal reklamlarda mizah hangi yöntemlerle oluşturulmuştur? Kullanılan yöntemin hikâyeye katkısı nedir?

Mcdonald's Düpdürüm reklamı ile sözcük oyunları kullanılmakta ve yan anlamlarına bakıldığında fiyat ve lezzet açısından diğer dürüm fiyatlarından daha uygun ve lezzet farkı ile kıyaslama yapılmakta dolayısıyla gençlerin bağımlılıklarını bıraktırmasına sebep olacak lezzeti vurgulamakta olduğunu söylemek mümkündür. Hedef kitle açısından öğrencilerin ve/veya bekâr yaşayan gençlerin tercih ettiği hazır yemek kültürünü popüler kültür ürünü olarak dizi ve Playstation kullanımları mizah kullanımı ile birleştirilmekte ve hedef kitleye üzerinde algıda seçicilik ve hatırlanabilirlik açısından katkı sağlamakta olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Kültür, toplum içerisinde hegomanya kurmak isteyen bireylerin faydacı ve hazcı ihtiyaçları doğrultusunda oluşan bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Toplamları oluşturan insan, doğası gereği, doğduğu andan itibaren toplumsal normlar ve kültürel öğeler aracılığıyla şekillendirilmektedir. Yönlendirmeler veya göstergeler aracılığıyla iletilen mesajların bilinçaltına bilinçsizce kayıt altına alan insan, çok küçük yaşlarda kültür şokuna uğraması sebebiyle kalıplar ve klişeler aracılığıyla yetişmekte standartlaştırılma ve kendisi olmaktan çıkarılmakta sonucu olarak tektipleştirilmiş toplumların oluşmakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple kültürel öğelerin bireyleri tektipleştirme karakter oluşumuna da zarar verdiği düşünülebilir. Öte yandan kültür bireylerin kolektif katılımı sonucunda evrenselleşmektedir. Farklı kültürler, düşünce ve eylemler kültürlerarası farklılıklara sebep olmaktadır ve bir topluluğa ait kültür, zamanla küreselleşen ve hızla gelişen teknolojinin etkisiyle hayatımıza sosyal medya mecrası ve en önemli iletişim ağı olan reklamların bu mecra üzerinde kullanımının yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Reklamlar hedef kitle üzerinde en etkili iletişim kurma yolu olmaktadır. Salt amacı ürünlerin tanıtım ve faaliyetlerinin arttırılması ve sürdürülebilir olmasının yanı sıra müzik kullanımıyla hafızada kalıcı olmayı sağlamaktadır. Reklamların mizah ve müzik içerikli yapılması, akılda kalıcı olma özelliği ile hızla gelişen teknolojinin de etkisi popüler kültür ürünü olarak tek dokunuşla dünyaya açılma imkânı sunan internet kullanımını yaygınlaştırmaktadır. En yaygın ve popüler örneği olan instagram örneği ile farklı kültürde olan bireyler yaşam tarzlarını paylaşmakta kültürleşmeyi sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden sosyolojik açıdan farklı kültürleri benimsemekte ve psikolojik açıdan kendilerine dönük iç hesaplaşmaları başlamakta ve bu dürtü “İnsanlar beni beğensin” algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireyler iyi-kötü, güzel-çirkin, ahlaklı-ahlaksız olmaksızın tek dokunuşla kitlelere hitap edebilmektedir. Bu bağlamda, popüler kültür alanında ikon olan Andy Warhol’un dediği gibi ‘*In the future, everyone will be world famous for 15 minutes*’ herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır’ sözüyle günümüzde karşı karşıya kalmakta olduğumuzu söylemek mümkündür.

Günümüzde popüler kültür ürünleri ve reklamlar tercih edilen mecralardan olmaktadır. Herhangi bir kişinin/ürünün paylaşıldığı bir video ile viral reklam dediğimiz tür popülerleşmekte ve toplum tarafından beğenilerini/olumlu dönüşler alınmakta gerek şirketlerin gerekse bireylerin egosunu tatmin etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple marka/şirketler ürüne yönelik reklam filmlerinde popüler kültür ürünleri sıklıkla kullanılmaktadır. Popüler kültür dediğimiz mecra aslında bireylerin bulundukları çevreden öğrendikleri salt kültürlerin etkisi ve gündemde olan popülerlikle harmanlanarak ortaya çıkmakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu sayede teknolojinin etkisiyle farklı kültürlerin farkında olmaksızın benimsendiği görülmektedir. Dolayısıyla ürünü tanıtmak isteyen marka hedef kitle üzerinde etkili olma sebebiyle popüler kültür ürünlerini tercih etmektedir.

Günümüzde son dönemde sıklıkla yaşanan şiddet, saldırı vb olaylarına rağmen bireyler hoşgörülü, hümanist ve barışçıl bir dünya şartlarında yaşama arzusuyla farklı kültürlerden bireylerle kültürleşme yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda tüm insanların isteği yaşamdan ve andan keyif alarak sevgi ve barışçıl bir dünyada yaşamak değil midir sorusuna yanıt olarak bu noktada devreye güç unsurlarının girmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Yaşanan olumsuz psikolojik veya fiziksel durumlar sonucu bireyler, güvensiz, umutsuz ve yorgun olmakta, beklentilerini karşılayamamakta veya günlük yaşama dair sıkıntılı zamanlar yaşamaktadır. Hayatta kalabilmek veya kritik sonuçlar doğurabilecek farklı düşüncelerini dışa vurmanın zor olduğu, düşüncelerini izah edebilmek için karşısındaki bireyin tahammülü kalmadığı bu dönemde bireyler, gülme ve mizah kavramına ihtiyaç duymaktadır. Alışlagelmişin dışında yaşanan olaylar veya gerçekdışı olaylar da mizah ile yapılmakta ve mizahın temelinde eğlence ve hoşgörü yer almakta ayrıca mizah karşıtıklardan meydana gelmektedir.

Dolayısıyla mizah, anlatılmak istenen veya verilmek istenen mesaj üzerinde imkânsızlığın ifadesini kendine özgü bir yoldan anlatmaktadır. Yaşanan gerçeklikler ile hayalleri de somutlaştırma özelliği olmaktadır. Öte yandan her gerçekdışı, alışlagelmişin dışında olan olay mizah kavramını oluşturmamaktadır çünkü toplumsal olayları işaret eden somut durumlar olması gerekmektedir.

Bu sebeple toplumsal ilişkileri oluşturan hareketler ve davranışlar mizah kaynağının temelini oluştururken en önemli olarak vurgulanması gereken özelliği ise toplumsal dokunun ana kültürünü nitelemesi olarak söylemek mümkündür.

Mizah kavramı reklam filmlerinde çarpıcı kavram olarak farkındalık oluşturmakta önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Mizah evrensel bir özellik taşımasının yanında toplumlara ve kültürlere göre değişkenlik gösterebilen özelliği olmasının yanında kültürel öğelere göre değişebilen mizah algısı genel mizah kavramı ile ayrıştırılmalıdır.

Öte yandan Mizah kavramının tam anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması gibi sebeplerle yaratıcı çalışmalar ve yüksek bütçeli yapılan reklam filmleri hedef kitle tarafından olumsuz dönüşler sağlayabilmekte ve hem marka hem de hedef kitle tarafından ciddi zararlara sebebiyet verebilmektedir. Bunun bilincinde olan şirketler önceki yıllarda sadece ürün veya marka tanıtımı yaparken günümüzde mizah içerikli ve akılda kalıcı, insanları düşündüren paylaşımlar ve reklamlar yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda mizah kullanımı yapılan reklam filmlerinde, ürün ya da marka öne çıkmaktan çok insanları güldürmek için reklam yaptıklarını söylemek de mümkün olmaktadır.

Araştırması yapılan mizah içerikli global ve global reklam filmleri kültürel açıdan değerlendirilmekte global reklam filmlerinde farklı kültürlerle ait içeriklere sahip olmasının yanında birbirleriyle iç içe geçerek standartlaşma halinin önkoşul olduğunu söylemek mümkündür. Hedef kitleyi tüketime teşvik etmek için kimi zaman örtülü kimi zaman açık bir dil ya da ifade biçimi kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filmlerinde mizahın çeşitli türlerinin kullanımının yanında gerek sosyal sorumluluk gerekse toplumun bilinçlendirilmesine yönelik evrensel mesajlar verdiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda çeşitli kültürlerden oluşan kitleler için anlaşılabilir olma özelliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Bu sebeple birçok global marka ürün tanıtımı/satışı için hedef kitleye yönelik reklam filmi hazırlamakta çeşitli ülkelerde yayınlamak üzere kültürel değerler ön planda tutularak yerel olan global pazarlar için reklam filmleri hazırlamaktadır.

Dolayısıyla şirket/markalar evrenselden yerele yani ülkelerin kültürel öğeleri, kodları, coğrafi durumları, tarihsel gelişimi ve o ülkede yaşayan bireylerin yaşam şartları, psikoloji ve eğitim seviyesi gibi özellikler değerlendirilmekte ve hedef kitleye uygun hazırlamaktadır. Bu şekilde marka/şirketler reklam filmlerinde globalleşmeden glokalleşme ye gitmektedir.

Glokalleşme demografik, dolayısıyla kültürel yapılardaki değişiklikler sonucu meydana gelmektedir. Globalleşme çerçevesinde kültürel öğelerin kapsadığı olgular sonucu glokalleşme yoluna gidilmektedir. Glokal reklam filmlerinde öncelikle ürünlerin sunulacağı pazardaki hedef kitlenin benimseyeceği anlayışın yaratabileceği sorunlar göz önünde bulundurulmalıdır. Ülkenin dilini, geleneklerini, değer ve alışkanlıkları göz ardı edilmeden toplumsal yargılar çerçevesinde düşünülmelidir. Kültürel öğeler/göstergeler bağlı oldukları kültürlerde anlam yüklüdür bu sebeple ülkelere özgü tüketim kültürleri ve kullanım biçimlerindeki farklılıklar, aynı anlamları aktarmayan kültürel öğe unsurlarının bilinicinde olarak mizah içerikli reklam filmlerinin daha etkili bir sonuç vermekte olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Albers-Miller N D ve Gelb B D (1996) Business Advertising Appeals As A Mirror Of Cultural Dimensions: A Study Of Eleven Countries, Journal of Advertising, 25(4), 57-71.

Babacan, Muazzez (2008). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Yayınları

Bayrak, Mehmet (2001). Halk gülmececi. Ankara: KTB Yayınları

Bostancı, Naci (2003). Sosyolojiye Giriş: Toplum ve Kültür. Ankara: Martı Kitabevi

Çalışlar, Aziz (1991). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Cem Yayınları

Dyer, Gillian (2010). İletişim Olarak Reklamcılık, (Çev: Nurdan Öncel Taşkiran), İstanbul: Beta Yayınları.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan, Yeygel Sinem (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları

Elden, Müge ve Bakır Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri; Cinsellik, Mizah ve Korku İstanbul: İletişim Yayınları

Morreall, John (2007). Gülmeyi Ciddiye Almak, İstanbul: İris Yayınları

Kulak, Önder (2017). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür, İstanbul: İthaki Yayınları

Kocabaş Füsün, Elden, Müge (2004). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar İstanbul: İletişim Yayınları

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001). Principles of Marketing, Prentice HallInc, New Jersey.

Küçükdoğan, Rengin (2007). Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es Yayınları

Küçükdoğan, Rengin, (2009). Reklamlarda Kültürlerarasıcılık, Reklam İletişiminde Yerel Küresel Göstergeler. İstanbul: Es Yayınları.

Küçükdoğan, Rengin (2011). Reklam Nasıl Çözümленir? İstanbul: Beta Yayıncılık

Nesin, Aziz (1973) Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı. İstanbul: Akbaba Yayınları

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, (2016). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Oktay, Mahmut, (1996). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları

Sargut, Selami (2001). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: İmge Kitabevi

Stock, O., C., Strapparava, (2005), “The Act of Creating Humorous Acronyms”, Applied Artificial Intelligence, Vol.19: 137–151

Sternthal ve Craig, (1973) Humor in Advertising, Journal of Marketing, Aktaran Bakır (2006) Reklamda Absürtlüğün Etkileri: Bilişsel Tepkilerin Yön Verici Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İhsan, Eken, (2011) İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

Makale, Bildiri, Diğer Basılı Yayınlar

Ana Britannica, Cilt 3-12-14-13-16, İstanbul: Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünlerini Pazarlama A.S., (1989)

Hancı, Melek (2017) Reklam Ve Mizah. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Mamiyev, A. (2013). Mizahi Reklamların Tüketici Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Kültürel Farklılıkların Rolü: Türkiye-Türkmenistan Karşılaştırılması Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.

Şener, G., & Uztuğ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12 (Sayı: 3).

Torun, (2006), s. 84. Yaraş, Nesibe (2017) Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı Ve Etnik Reklamcılık “Almanya Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Taşkaya, M. (2001). Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldız, Ö. Ezgi ve Deneçli, Ceyda (2013). ‘Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri’, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 36, s. 241-253

Elektronik Kaynaklar

<http://sosyolojisi.com/kültürel-süreçler/3054.html>

http://www.kuremedya.com/mcdonaldlastirmakavramiz13341h.html#.XOcbe_ZuJY

<https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Tarkanin-oynadigi-reklam-film-muzigini-kim-yapti-yada-varmiydi-orjinali-nedir-54503>

“En Karadenizli Çay”

<https://www.youtube.com/watch?v=OzI-zvN8gAI>

“Coca Cola ile Kıpır Kıpır”

<https://www.youtube.com/watch?v=pLoZSaNWYL4>

“Kia Optima & H&R Block”

<https://youtu.be/IpwGtIauaAs>

“Turkcell Arayın Bayram Olsun”

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

“Nike Hakkında Ne Diycekler?”

<https://www.youtube.com/watch?v=ndEDx-fH7lk&t=8s>

“Ziraat Bankası Yeşilçam”

<https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzlGfA&t=2s>

“MoneySuperMarket Dave's Epic Strut”

<https://www.youtube.com/watch?v=DaP9sN67QKI>

“Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma”

<https://www.youtube.com/watch?v=RIhoeMl5uvU>

“Dior J'adore”

<https://www.youtube.com/watch?v=4NXbiGTmbrC>

“Fırat Boru Döşeyelim Abi”

<https://www.youtube.com/watch?v=DJNb8Eg3Hu0>

“Koçtaş İndirimin Kralı”

<https://www.youtube.com/watch?v=szcNfeQev9o>

“Familia Pompomgiller”

<https://www.youtube.com/watch?v=HGfVrJA7trs>

“Hasbro Yılbaşı”

<https://alkislarlayasiyorum.com/icerik/329574/tepki-toplayan-hasbro-yilbasi-reklami>

“Çaykur Müslüm Baba ve Benzeri”

<https://www.youtube.com/watch?v=44zsAnF8RLw>

“Turkcell Dümdük”

https://www.youtube.com/watch?v=2HJwNnexQ_Q

“Eti Canga Dağınık Sevenlere”

<https://www.youtube.com/watch?v=BrqY4EQfTIY>

“Anı Tur Erken Rezervasyon Tatil Keyfi”

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

“Ayhan Kalk Emekli Maaşımı Garantiye Taşıyacağız!”

https://www.youtube.com/watch?v=_hGGKdeEbyM

“Letgo Atsan Atılmaz, Satsan Satılır”

https://www.youtube.com/watch?v=jJHI0u8_4jQ

“Tukaş Sorgu”

<https://www.youtube.com/watch?v=kuly65tB7Hw>

“Falım Ferhat ile Şirin”

<https://www.youtube.com/watch?v=1ywwcDLWzdY>

“Travelsupermarket Holiday Vs. Holiday - Where's Your Money Going?”

https://www.youtube.com/watch?v=XK9L2k9r_xw

“Domino’s Daha Hızlı Ne Mutlu Edebilir Ki ?”

<https://www.youtube.com/watch?v=SQzCVG3Em24>

“Anadolu Sigorta Hapşu”

<https://www.youtube.com/watch?v=fdeDKiBf5vY>

“Molfix Islaklık Göstergesi”

<https://www.youtube.com/watch?v=5TBF3HT0dXs>

“Volkswagen The Force Star Wars”

<https://www.youtube.com/watch?v=2zwMWLE9fBU>

“Kia Hero's Journey”

<https://youtu.be/-DVZ14vXfpA>

“Haribo Şayane Bir Dünyaya Işınlan!”

https://www.youtube.com/watch?v=rUvV_0Dk0Ms

“Düpdürüm Menü:Böylesi Dürülmedi!”

<https://www.youtube.com/watch?v=0lBJpnCvpEg&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=GN8ZrWBfib8>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Entes UZTÜRK
Doğum Yeri ve Tarihi: Adapazarı, 1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı
Yüksek Lisans Öğrenimi: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık
Pedagojik Formasyon: Kastamonu Üniversitesi
Grafik Tasarım

Sertifikalar

İzmir Ekonomi Üniversitesi: European Academy of Design
İstanbul İnstitutue: Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi
İhki Kariyer: Sosyal Medya Yönetimi

İş Deneyimi

Staj: Şafak Film Stüdyoları (2007-2008)
Kurumlar: Reksa Reklamcılık (2009-2010)
Haylaz Prodüksiyon (2011-2015)

Yabancı Dil

İngilizce

İletişim

e-posta: uzturkentes@gmail.com