

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

KÜLTÜRLERARASI MİZAH ANLAYIŞININ REKLAMA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Yasemin TORUN

Danışman: Doç. Dr. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi YASEMİN TORUN nın KÜLTÜRLERARASI MİZAH
ANLAYIŞININ REKLAMA ETKİSİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun
25.05.2006 tarih ve 2006-5/21 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 6.10.2006

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL



GENEL BİLGİLER

Ad Soyad: Yasemin Torun

Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Doç Dr. Nurhan Babür Tosun

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek lisans-Haziran 2006

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Mizah, Kültürlerarası Farklılıklar

ÖZET

KÜLTÜRLERARASI MİZAH ANLAYIŞININ REKLAMA ETKİSİ

Toplumların kültürel yapılarının özellikleri onların mizah yapılarını da şekillendirir. Bütün toplumların kültürel yapıları farklıdır, bu bakımdan mizah her toplumda farklı şekillerde algılanır. Bu yüzden herhangi bir toplumun mizah yapısını anlayabilmek için öncelikle onların kültürel yapılarını incelemek gerekir. Reklam uygulamacıları mizahı sıklıkla reklamlarında kullanmaktadırlar, bu yüzden, özellikle reklam uygulamacıları açısından toplumların kültürel yapılarının özellikleri önem kazanmaktadır. Bundan dolayı reklam uygulamacıları kültürel yapıları iyi tanımalıdırlar. Dünyadaki farklı ülkelerin reklamlarına baktığımızda kullanılan mizahın her bir ülkede farklı şekillendiğini görürüz. Bu elbette ki ülkelerin birbirinden farklı kültürel yapılarından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı kültürün bir yansıması olan reklamlarda kullanılan mizah ögesini incelemektir. Bu bakımdan bunu gerçekleştirebilmek için iki Avrupa Birliği ülkesi olan İngiltere ve Fransa, reklamcılıkta en önde giden ülkelere biri olan ABD ve Türkiye’de yayınlanan mizah reklamları incelenmiştir. Bu seçilen reklamlarda, yayımlandıkları ülkelerin kültürel özelliklerini taşıdıkları dolayısıyla mizah yapılarındaki farklılıklar saptanmıştır. Sonuç olarak denilebilir ki kültür, her alanda olduğu gibi reklamlarıda kendi yapısına uygun olarak şekillendirmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Yasemin Torun

Field: Communicative Sciences

Programme: Advertisement and Publicity

Supervisor: Assist. Prof. Nurhan Babür Tosun

Degree Awarded and Date: Master- June 2006

Keywords: Advertisements, Humour, Intercultural Differences

ABSTRACT

HUMOUR CONCEPTION OF INTERCULTURAL AND INFLUENCES ON ADVERTISEMENT

The cultural texture of the societies would shape their humour conception too. Every single society has a different cultural texture, in this regard humour would perception to differential in every society. Therefore to understand any society's humour texture we should analyse their cultural texture. The advertisers use to humour on advertising quite often. For this reason cultural texture of societies become important specially for advertisers, because of this, the advertisers should know cultural texture well. If we have a look different countries's advertisement in world we will notice that the using humour does shape different. This is definitely grow out of different cultural texture between countries. This work's aim is analysing to humour component which is one of reflection to culture. For this reason to perform it two country from Europe community England and France also USA who has a lead about advertisement and Turkey's humour adverts has been analysed. The choosing adverts has showed that they carrying different cultural characteristic where they publication and some different humour texture has been determined. As a result we can say that the culture shape advertisement its texture like others domains in our life.

BU TEZE GÖSTERDİĞİ İLGİ VE YARDIMINDAN DOLAYI DEĞERLİ HOCAM,
DOÇ.DR.NURHAN BABÜR TOSUN'A TEŞEKKÜRÜ BİR BORÇ BİLİRİM.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet	II
Abstract.....	III
Teşekkür.....	IV
İçindekiler.....	V
Giriş.....	1

I.KÜLTÜR NEDİR?

1.1	Kültür Kavramına Genel Bir Bakış.....	3
1.2	Kültür Modelleri.....	9
1.3	Kültürün Öğeleri ve Karakteristik Özellikleri.....	23
1.4	Kültürel Süreçler.....	27
1.5	Kültürel Farklılık ve Bu Farklılığın Algıya Etkisi.....	34
1.6	İngiliz, Fransız, ABD Kültürlerinin Özellikleri.....	40
1.7	Türk Kültürünün Özellikleri.....	43

II. MİZAH NEDİR?

2.1	Mizah Kavramına Genel Bir Bakış.....	47
2.2	Antikçağda, Ortaçağda ve Yeniçağda Mizah Hakkında Bilim Adamları Tarafından Ortaya Atılmış Kuramlar.....	50
2.3	Mizah Unsurunun Anlaşılabilmesi.....	60
2.4	Mizah –Kültür İlişkisi Bağlamında Sözlü Mizahtan Yazılı Mizaha Geçiş.....	64
2.5	Kültürel Farklılığın Mizahın Anlaşılabilmesindeki Rolü.....	69
2.6	İngiliz, Fransız, ABD Kültürlerinde Mizah.....	74
2.7	Türk Kültüründe Mizah (Osmanlı Dönemi,Cumhuriyet Dönemi).....	77

III. REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSİ

3.1	Reklam- Kültür İlişkisine Genel Bir Bakış.....	84
3.2	Sosyal Faktörlerin Tüketim Alışkanlığı Dolayısıyla Reklam Üzerindeki Etkisi	
	-Kültür, Alt Kültür, Referans Grupları, Sosyal Sınıflar-.....	88
3.3	Tüketim Kültürü Bağlamında Kitle ve Popüler Kültürün Reklam ile İlişkisi.....	93
3.4	Pazarlama ve Reklam Uygulamacıları Açısından Kültürün İncelenmesi.....	97
3.5	Farklı Kültürlerin Reklam Yapıları.....	99
3.5.1	İngiliz Tarzı Reklamlar.....	101
3.5.2	Fransız Tarzı Reklamlar.....	101
3.5.3	ABD Tarzı Reklamlar.....	103
3.5.4	Türk Reklamlarının Ortak Özellikleri.....	104

IV. REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMININ ETKİLERİ

4.1	Reklamlarda Mizah Kullanımının Etkilerine Genel Bir Bakış.....	107
4.2	Reklamlardaki Güldürü Unsuru Nasıl Oluşur ve Mizah Her Zaman Etik Midir?..	111
4.3	Reklamlarda Mizah Kullanımının Olumlu-Olumsuz Yönleri.....	115
4.4	Mizahın Marka Reklamlarında Uygunluğu.....	127
4.5	Global Markaların Mizah İçerikli Reklamlara Yaklaşımları Nasıl Olmalı?.....	132

V. KÜLTÜRLERARASI MİZAH ANLAYIŞININ REKLAMA ŞEKİL VERMESİ

5.1	İngiltere, Fransa, ABD Gibi Ülkelerde Yayınlanan Mizah Reklamları.....	135
5.2	Türkiye’de Yayınlanan Mizah Reklamları.....	140

VI. İNGİLİZ, FRANSIZ, ABD VE TÜRKİYE GİBİ FARKLI KÜLTÜRLERİN REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI MİZAH İÇERİKLİ REKLAM UYGULAMALARININ ANALİZLERİ

6.1 Mizah İçerikli İngiliz Reklamı Analizi.....	143
6.2 Mizah İçerikli Fransız Reklamı Analizi.....	152
6.3 Mizah İçerikli ABD Reklamı Analizi.....	162
6.4 Mizah İçerikli Türk Reklamı Analizi.....	171

SONUÇ:	182
---------------------	-----

KAYNAKÇA:	184
------------------------	-----

GİRİŞ

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan, kendinden en fazla söz ettiren aynı zamanda kendisinden belki de en fazla şey beklenen bir ögedir. Bugünün dünyasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Günümüzün pazarlarına baktığımızda ürünlerin birbirine hem kalite hem de çeşit olarak çok benzeştiğini, bu bakımdan bir ürünü diğerlerinden farklılaştırmanın çok zorlaştığını görürüz. Bu aşamadan itibaren reklam, markalar arası rekabetlerde bu markaların diğerlerinden farklılaşabilmek için kullanılan çok önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra çok daha fazla ses getirmiştir. Hedef kitleyi bir ürüne karşılık istenen yönde oluşacak tutum ve davranış sağlamaya çalışan reklam, bunu bazen mizah ögesini kullanarak da yapıp hedef kitlenin dikkatini çekebilir.

Bu tez çalışmasında, reklamlarda kullanılan mizah incelenmiştir. Dolayısıyla mizahın içinde şekillendiği “kültür” önem kazanmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizahı özellikle bu çalışmada olduğu gibi kültürlerarası mizah anlayışını anlayabilmek için kültürü incelemek gerekmiştir. Kültürün reklamla olan ilişkisi de incelenmiştir. Mizah ögesi ele alındıktan sonra bu ögenin reklamlarda nasıl kullanıldığına bakılmıştır. Farklı kültürlerin reklam yapılarında kullanılmış olan mizah dolayısıyla farklı şekillenmiştir. Bu kültürlerden alınan örneklerle reklam analizleri yapılmıştır.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm “Kültür Nedir?” adını taşımaktadır. Tezin çalışma konusu olan ülkelerin mizah içerikli reklamlarını çözümleyebilmek için öncelikle onların kültürel yapılarını anlamak gerekir. Bu ülkeler Avrupa Birliğinden iki önemli ülke olan İngiltere ve Fransa, dünyanın önde gelen ülkelerinden ABD ve Türkiye’dir. Bu bakımdan öncelikle, “Kültür nedir?” sorusunu sormak gerekir. Kültürün modelleri, karakteristik özellikleri, öğeleri, süreçlerini incelemek gerekti. Kültürlerarası farklılığın algıya da etkisi olduğu tespit edildikten sonra olası kültürlerin bu doğrultuda incelemeleri yapıldı.

Çalışmanın ikinci bölümü “Mizah Nedir?” adını taşımaktadır. Ülkelerin bu kültürel çerçevede şekillenen mizah yapılarını anlayabilmek içinde öncelikle mizahı tanımlamalıdır. Mizah ile ilgili ortaya atılmış kuramlar kronolojik sıraya göre incelenmiştir. Mizah unsurunun hangi fizyolojik şartlar altında anlaşılabilceğine ve kültürün mizahla ilişkisine bakılmıştır. Kültürler arası farklılıklarında mizahın anlaşılabilmesinde etkili olduğu tespit edildikten sonra seçilmiş olan ülkelerin mizah yapıları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü “Reklam-Kültür İlişkisi” adını taşımaktadır. Kültürün reklamcılık açısından önemi büyüktür. Seslenecekleri toplumun etkilendiği sosyal faktörler nelerdir? Bu faktörlerden nasıl ve ne ölçüde etkilenirler? gibi sorulara cevap vermelidirler. Tüketim kültürü bağlamında kitle ve popüler kültürde reklam uygulamacıları açısından önemlidir. Bu konuda bu bakımdan incelenmiş ve hem pazarlama hem de reklam uygulamacılarının kültürü nasıl incelediklerine bakılmıştır. En son bölümde seçilmiş olan kültürlerdeki genel reklam yapıları incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü “Reklamlarda Mizah Kullanımının Etkileri” adını taşımaktadır. Bu bölümde ise reklamlarda mizah kullanmanın nasıl sonuçlar doğurduğu konusu üzerinde durulmuştur. Öncelikle reklamlarda kullanılan güldürü unsurunun nasıl oluştuğu ve kullanılan mizahın her zaman etik olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca mizah kullanmanın olumlu-olumsuz yönleri incelenmiştir. Eğer mizah ögesini kullanma seçilmişse marka ve uygulama arasında bir bütünleşmenin sağlanması gerektiği tespit edilmiştir. Günümüz dünyası globalleşmekte dolayısıyla global markalar çoğalmaktadır. Bu markaların mizah konulu reklamlara yaklaşımları nasıl olmalıdır sorusunu cevapladıktan sonra bu bölüm sonuçlanmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümü “Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Şekil Vermesi” adını taşımaktadır. Bu bölümde ilk bölümden itibaren incelenen ülkeler yani İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye’de yayınlanan mizah içerikli reklamların nasıl şekillendiği incelenmiştir. Farklı ülkelerin genel reklam yapılarına ve mizah içerikli reklam yapılarına baktığımızda o ülkelerin kültürel yapısını görebiliriz. Kısacası bir ülkenin reklam yapısı o toplumun kültürünü yansıtır. Burada da ülkelerin kültürel yapılarının nasıl reklama şekil verdiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde yani altıncı bölümü “İngiliz, Fransız, ABD ve Türkiye Gibi Farklı Kültürlerin Reklamlarında Kullandıkları Mizah İçerikli Reklam Uygulamaları” adını taşımaktadır. Bu son bölümde seçilen ülkelere yayınlanan mizah içerikli reklamlardan beş tane örnek alınmış ve analizleri yapılmıştır.

I

KÜLTÜR NEDİR?

1.1 KÜLTÜR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ:

Kültür, Kabağaç ve Alovera'nın Latince-Türkçe sözlüğünde şöyle tanımlanmıştır; Cultura, -ae (f) işleme, ekip- biçme, çiftçilik, tarım;(zihin, ruh) terbiye, yetiştirme;(şahıs) hürmet gösterme.(Kabağaç ve Alovera, 1995, s.143)

Kültür, insan türüne özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan maddi şeyler. Toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek işaret sistemleri, kurumlar yasalar, aletler, teknikler, sanat yapıtları gibi her türlü maddi ve tinsel ürününü kapsamına alır.

Kültür birikerek gelişen, karmaşıklaşma ve yayılma eğilimi taşıyan bir süreçtir. İnsan türüne özgü bir sistem olarak ortaya çıkar ve bir kez ortaya çıktıktan sonra, doğan her yeni birey aracılığıyla kendini sürdürür ve karmaşıklaştırır. (Ana Britannica,1989, s.175)

Antropologlar, kültürü çok uzun zamandır inceliyorlar. Kültürün yaklaşık olarak 164 farklı tanımı olduğu biliniyor. Bundan da anlaşılacağı gibi kültürün en iyi nasıl tanımlanabileceği ve bu tanım içinde hangi özelliklerin vurgulanması gerektiği konusunda çok farklı görüşler ortaya kondu. Yine de, bütün bu tanımların ortak olarak birleştiği bir nokta var: Kültürün her şeyi içeren yapısı.

Bu yüzden, birçok farklı tanımla birlikte, kültür için şu tanımlar ileri sürülmüştür: “Geleneksel fikirler ve bunlara bağlı olan değerler”, “Öğrenilmiş davranışların bir bütün olarak nesilden nesile aktarılması”, “Paylaşılan semboller ve anlamlar”, “Bir grubun davranışlarında önceden tahmin edilebilir ve belirli farklılıklara yol açan deneyimler”, “Davranışları bir sisteme oturtan fikir, uygulama, norm ve anlamlar bütünü”, “Kendini oluşturan parçalar üzerinde kapsamlı bir etkiye sahip olan bir üst düzen”, “Birbirleriyle ilişki içinde ve birbirlerine karmaşık bir biçimde bağlı olan parçalardan oluşmuş sistem” ve “Bilişsel programlama veya yazılım”.

Psikologların yaygın olarak kabul ettiği tanım ise, Herskovits'in (1948) hem fiziksel kültürü hem de öznel kültürü (insan tarafından yapılmış olana verilen öznel tepkileri) içeren “çevrenin insan yapısı olan bölümü” tanımıdır. Son zamanlarda, çeşitli kültür kavramları yoğunlukla tartışılmaktadır.

Burada önemli olan konu, psikolojik olguları, kültürel ortamına yerleştirmek. Bunun gerekliliği açıkça görülüyor. Çünkü biliyoruz ki, hiçbir insan, içinde bulunduğu kültürden

bağımsız olarak davranamaz. Bununla beraber, açık gibi görünen bu konu, kültürü psikolojik analizlerin içine sokmaya çalıştığımızda zorlaşıyor.(Kağıtçıbaşı, 1998, s.36-37)

Sosyolojinin yanı sıra daha çok antropoloji disiplininin etkisiyle işletme uygulamalarında güncellik kazanan kültür kavramında, bireyler arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan, yani bu etkileşimin ürünü olan ortak değerler, normlar, anlamlar ve bunların sembolik ifadeleri vardır. Kroeber ve Kluckhohn tarafından analiz edilen 160 dan fazla tanımında kültür kimileri tarafından insanın insan olmayan canlılardan ayrılması olarak, kimileri tarafından iletişim bilgisi olarak, kimileri tarafından ise insanoğlunun sosyal yaşamından türeyen tarihsel başarıların bir toplamı olarak tanımlanmıştır. Bu tanımların tümünün sahip olduğu ortak elemanlar bulunmaktadır. Buna göre kültür öğrenilir, paylaşılır ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültür öncelikle anne babadan çocuklara geçer, aynı zamanda sosyal organizasyonlar, özel gruplar, devlet, okul ve dini kurumlar tarafından bireylere aktarılır. Kültür düşünme ve davranmanın ortak yolu olarak geliştirilmiş ve sosyal baskı aracılığıyla güçlendirilmiştir. Hofstede bunu düşünmenin ortak bir biçimde programlanması olarak nitelendirir. Kültür aynı zamanda birbirine bağımlı olan ortak elemanlardan meydana gelen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutlardan birinde meydana gelen değişiklik diğerlerine etkide bulunacaktır. (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001, s.75-76)

Kültür, bir toplumun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olup, kültürün bu anlamı gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi, toplumun bütün sanat değerlerini kapsar. Kültür, bu tanımda dile getirildiği üzere kısaca, bilgi anlamına gelmektedir.

Kültür, açık ya da örtük özellikteki kalıpları ve davranışları, insan gruplarını birbirinden ayıran başarıların oluşturduğu unsurların ve insan eliyle yapılan düzenlemeleri içerir ve semboller yoluyla transfer edilir. Kültürün temelini oluşturan en önemli unsur, tarihsel olarak üretilmiş ve seçilmiş geleneksel fikirler ve buna bağlı değerleri bünyesinde barındırmasıdır. Kültürel sistemler, bir yandan insanların yaptıkları eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenirken, bir yandan da başka eylemlerin şartlandırılmış unsurlarıyla ilgilenebilir. (Elden vd, 2005, s.255)

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, s.62)

Kültür, insanların günlük yaşamlarında kullandığı bir tür “yazılım” olarak nitelendirilebilir; tanımlarda ortak olan yan, insanların taşıdıkları temel varsayımlar, değerler ve normlardır. Kültür kavramları hakkında birçok kuramsal ve pratik tartışma ve yargı bulunmaktadır.

Kültür, mutlaka bir grup insan ile mi bağlantılıdır, yoksa “bireysel kültür”den söz edilebilir mi? Dünyanın “kültürel bir haritası” çıkarılabilir mi? Kültürler değişir mi? Evetse neden ve nasıl değişime uğrarlar? Kültür ile bireylerin ve grupların günlük davranışları arasındaki ilişki ne kadar güçlüdür? Bir kimsenin birden fazla kültürel arka planı bulunabilir mi ya da bu ne anlama gelir? Kültür ne kadar esnek, bireysel anlayış farklarına ne kadar açıktır?

Çoğunlukla, kültüre bakış kültürlerin etkileşimine bakışı beraberinde getirir. Çoğu yazar, birden fazla kültür olmasaydı kültür üzerine düşünmemizin bile söz konusu olmayacağını belirtir. İnsanların düşünme, hissetme ve davranış tarzlarında gözlenen açık farklılıklar sayesinde kültürün farkına varıyoruz. Bu nedenle, kültür basitçe tekil “kültür” olarak düşünülemez; “kültürler” üzerine düşünülmesi gerekir. (çev.Akyüz, www.training-youth.net/INTEGRATION/TY/Publications/tkits/tkit4/turkish/content.pdf, 2000, s.18)

Kültürün, kavram olarak neyi ifade ettiği konusunda, bir bakıma ödünç alındığı antropolojide bile tam bir düşünce birliği sağlanmış değildir. Bundan dolayı, kültürle ilgili alanda çalışan bilim kişilerinin her biri, kültürün bir kısmını veya bir yönünü tanımlamaya çalışmaktadırlar. Kültür kavramını tam olarak tanımlamanın güçlüğü, bilgi ve materyal eksikliğinden değil; kavramın çok geniş bir alan ve kapsama sahip olmasından ileri gelmektedir. Bunun sonucunda da kültür konusuna getirilen her tanım, kavramın yalnızca belirli bir alanıyla ilgili olmaktadır. Bu bakımdan, tatmin edici bir kültür tanımının, belki de, bütün kültür tanımlarının birleşmesiyle ortaya çıkabileceğini düşünmekteyiz.

Davranış bilimsel olarak kültür, nesilden nesile aktarılan, toplumdan ferde kazandırılan bir yaşama biçimi olup; insanın, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlardan meydana gelmiş çevresidir. İnsan, bu çevrenin önceki nesillerden devraldığı unsurlarını kısmen geliştirerek, kendisinden sonraki nesillere devreder. Bu yüzden kültür, nesilden nesile aktarılan toplumsal bir mirastır. Bugünün kültürü, geçmiş nesillerin çabalarının ve deneyimlerinin ürünüdür; halen yaşayan insanların deneyimlerine göre değişir

ve zenginleşir. Bu durumuyla kültürü, öğrenilen tavır/eylemler ve toplumun ortak yaşama biçimi olarak nitelemek olanaklıdır.

Toplumbilimsel anlamda kültür, insanların doğuştan ölünceye kadar öğrenmiş oldukları; kaynağı insan ve toplum olan, ayrıca toplumda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları veya alışkanlıklarıdır. Buna göre kültür, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgiyi, alışkanlığı, değer ölçülerini, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış biçimlerini kapsar.

Kültür, olgusu, bir toplumu meydana getiren bireylerin hem kendi aralarındaki, hem kendileri ile toplum arasındaki, hem de toplumlar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. İnsan eğer belirli bir biçimde davranıyorsa, belirli bir kültürün sahibi olmasındandır. Bu noktada, insanın bütün tavır, hareket ve davranışlarının kültürün işlevleri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bazı bilim adamları kültüre ilişkin geliştirdikleri tanımlarda, kültürün en önemli etkisinin, değerler yoluyla topluluk üzerinde kurduğu sosyal kontrol mekanizması olduğunu vurgularlarken bazıları kültürü, bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır İkinci tanımdan hareketle, bireysel düzeyde zihinsel programlara ilişkin kaynakların, kişinin yetiştiği ve yaşam deneyimlerini elde ettiği toplumsal çevrelerde yattığını söyleyebiliriz. Programlama ailede başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir.

(http://www.tky.gen.tr/tsky_ve_kultur.htm -->)

Kuşbakışı bir yaklaşımla, “kültür”: insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. Öyleyse “kültür” deyiimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür, insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır. Buna göre kültür, böylesi bir dünyanın anlam-varlığına ilişkin tüm düşünülebilirlikleri içerir: insan var oluşunun nasıl ve ne olduğudur kültür. İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği, -bütün bunlar hep kültürün öğeleridir. İnsanın ne tür bir yaşama- üslubu, ne tür bir var olma programı, ne tür bir eylem-kalıbı benimsediği kültürdür hep. Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem-insanın meydana getirdiği her şey kültüre girer. Örgütler, dernekler, kurumlar, okullar, tüm kendilerine ilişkin şeylerle birlikte kültürden sayılırlar. İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşmelere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün “manevi” ve “maddesel” yapıt ve ürünlere kültür denir.(Çelik, 2002, s.456-457)

Maddi kültür, bir kültürel sistem içindeki teknolojiyi, üretim araçlarını, kullanılan araç ve gereçleri, kısacası görünür alandaki her tür insan ürününü kapsar. (Bostancı, 2003, s.111)

İlk bakışta oldukça uzun görünen ama son derece eksik olan bu sayım, gene de kültür üzerinde bize üçaşağı-beşyukarı doğru bir tasarım vermeye yeterli gibime geliyor, tıpkı sonsuz sayılar dizisini açık kılmak için nasıl birkaç sayıyı saymak yeterliyse, öyle. Kuşkusuz, denediğimiz sayım, kültürün kökeni, değeri, amacı ve mutluluk olanakları üzerinde bir şey söylemekten kesinlikle uzak. Ne var ki, böyle bir kesinlik ardında koştüğümüz yok bizim burada. Gene de kültürün özyapısına ilişkin birkaç ana niteliği belirleyecek durumdayız artık.

İlkin şunu saptayabiliriz: insan bir kültür varlığıdır; onu hayvandan ayıran bu kültürlülüktür. Doğanın kendisi için önceden belirlemiş olduğu hiçbir şeyi gerçekleştiremez hayvan. İnsansa kültür yaratır kendine; bu kendi yarattığı kültür de insanı geliştirir. Bir zorunluluktur kültür insan için. Kültür olmayınca o da olamayacağına göre: insanın kültür üretip kültürce üretildiği; kültür taşıyıp kültürce taşındığı temel gerçeği, insan olarak insan varlığının en başta gelen var olma koşuludur. Yeniden- Doğu Çağında insanı tutkuyla yeniden bulan Pico della Mirandola Oratio de homini dignitate'sinde ("İnsanın Değeri Üzerine Söylev"inde) ne ustaca dile getiriyor bunu. Pico'ya göre yaradan şöyle seslenir Adem'e: "Kendini kendi bildiğin biçimde donatasın diye belirli bir kalıpla, özel hiçbir kalımla bezemedik seni; kendi ustabaşın, kendi mimarın olma şerefi senin olsun diye yaptık bunu."

İkinci olarak saptayacağımız şu: Kültürden ne anlaşılırsa anlaşılın, kültür, köken ve amaç yönünden baş koşul olarak hepsi insan varlığını benimsemekle birlikte, kuruluş, önem, yaygınlık bakımından değişik boyutlar gösteren pek çok çeşitli öğelerden meydana gelir. Böylece kültür ile uygarlık arasında önce bir ayrılık, dolayısıyla da bir karşıtlık yoktur.

Üçüncü olarak şunu saptamamız gerekiyor: İçinde ayrı türden öğeler barındırmasına karşın kültür; içyapısının örtük yarı-örtük yönleri görülüp kavrandığında, belli bir üslupla, bir biçimle nitelenen bir bütün olarak ortaya çıkar. Öyle ki bu ana özellik kültürün tümünde de parçalarında da dışa vurur kendini. Kültürdeki çok yanlılık, her birinin kendine göre bir bütünlüğü olan sayısız bakış açılarında belli eder kendini. Bu arada "Türk kültürü", "Avrupa kültürü", "Alman kültürü", "Fransız aydınlanma kültürü", "İngiliz demokrasi kültürü", "Ortaçağda Uzakdoğu Asya kültürü", "çağdaş Amerikan kültürü", "Anadolu kültürü", azınlıklar kültürü", "din kültürü", "felsefe kültürü" ve benzerlerini sayabilirim.

Dördüncü olarak saptayacağım şu: Her ele alıp inceleme düzeyi kültüre ayrı bir varlık biçimi verir, böylelikle her kez, kültür, kaynak, durum, dallanıp budaklanma, kuşatım genişliği ve süreklilik bakımından başka bir kılıkta gün ışığına çıkar. Evrensel uzaklıklardan, sözgelimi Çin'den bakınca, Avrupa Karasını son 2500 yıldır sarıp sarmalayan kültürün tıkız bir bütünlüğe büründüğü görülür. Zaman-uzayca oldukça yakından bakınca, sözgelimi Hamburg açısından bakınca, Bavyera Bölgesinin bugün Ren Bölgesinden başka bir kültürü vardır. Tek kişi düzeyinde kültür: edinilen, özneye bağlı, bireysel bir yapıdır. Ulus düzeyindeyse: tarihselliğin damgasını taşıyan, kuşaktan kuşağa aktarılan, insanlar arası, nesnel, ortaklaşa bir halk, bir devlet varlığı olarak görünür. Kültüre ilişkin çeşitli görüşler bununla tükenmez, kuşkusuz. (Çelik, 2002, s.457-458)

Alt Kültür:

Alt kültür, tüm kültürlerden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki küçük gruplardır. Alt kültürleri sınıflandırmak için birçok farklılık kullanılabilir. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (üst sınıf, alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, İspanyol), coğrafi alan (kuzey, güney), yaş, yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb. (Elden vd, 2005, s.286)

1.2 KÜLTÜR MODELLERİ:

Buzdağı Modeli:

Kültür hakkındaki en iyi bilinen modellerden birisi buzdağı modelidir. Bu model, kültürü oluşturan öğeler ve bu öğelerin bazılarının açıkça görülebilir, diğerlerinin ise zorlukla farkına varılabilir olduğu gerçeği üzerinde durmaktadır.

Bu modelin ardında yatan düşünce, kültürün bir buzdağı şeklinde resimlenebileceğidir: buzdağının ancak çok küçük bir bölümü suyun üzerinden görülebilir. Buzdağının bu üst kısmı suyun altında ve dolayısıyla görünür olmayan çok daha büyük bir kitleyle tamamlanır. Ancak, asıl güçlü temeller de bu görünmeyen bölümde yatmaktadır.

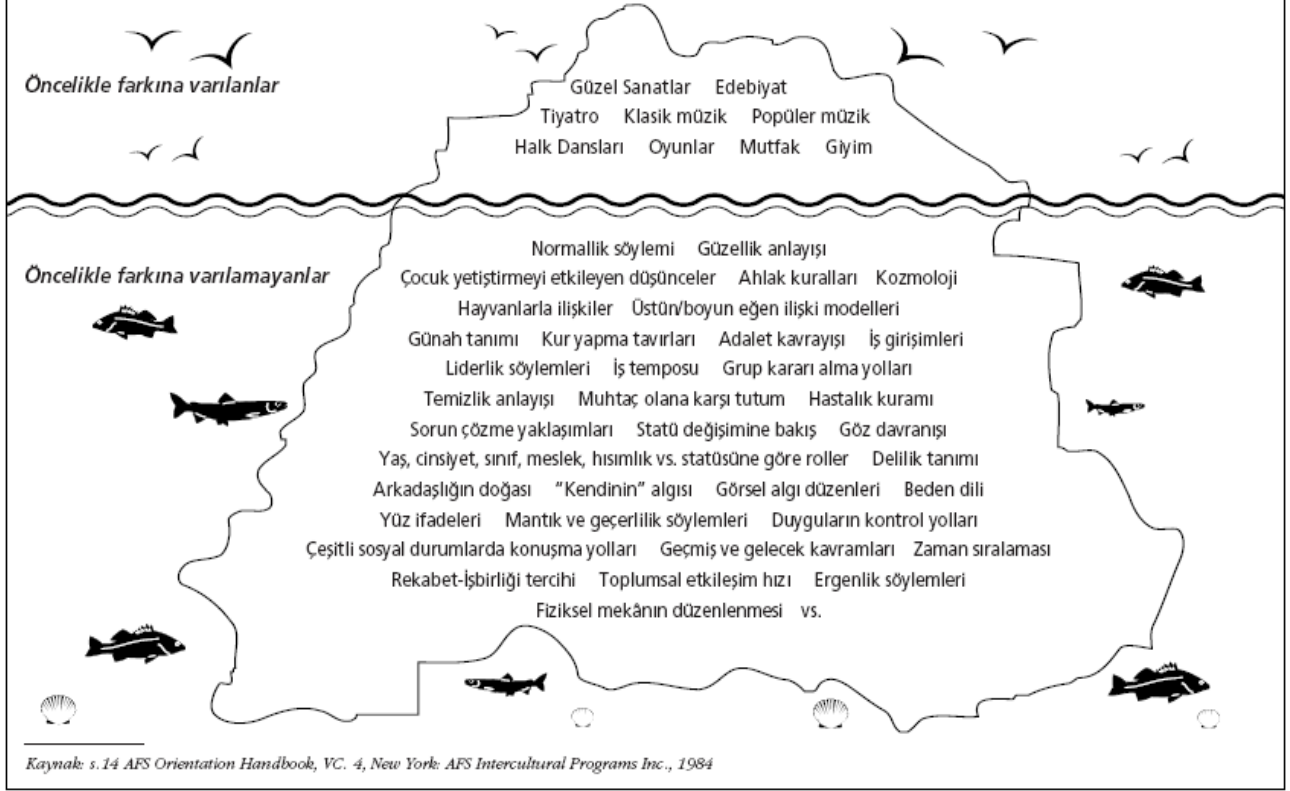
Kültürde de görünür kısımlar vardır: Mimari, sanat, yemek, müzik, dil bunlardan yalnızca ilk anda sayılabilecek birkaçıdır. Ancak kültürün, kültürün sahibi olan grubun tarihi, normları, değerleri, mekân, doğa ve zaman hakkındaki temel varsayımları gibi güçlü temellerinin farkına varılması çok daha zordur. Buzdağı modeli, kültürün görünür bölümlerinin görünmeyen bölümlerinin tezahürleri olduğunu belirtir. Aynı zamanda farklı kültürel geri planlardan gelen insanlar anlamının zorluklarına işaret eder: “Buzdağının” görünür kısımlarının farkındayızdır, ancak bu kısımların dayandığı temelleri hemen göremeyiz.

Diğer yandan buzdağı modeli yukarıda belirtilen soruların birçoğunu da yanıtsız bırakır. Çoğunlukla kültür üzerine ayrıntılı bir incelemeye başlangıç olarak, kültürü anlama ve “görmenin” neden bu kadar zor olduğunun görselleştirilmesi için kullanılır.(bkz.şekil 1)

Geert Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli:

Geert Hofstede’nin kültür üzerine düşünceleri bugüne kadar kültürel farklılıklar üzerine yapılmış en kapsamlı ampirik çalışmalardan birine dayanmaktadır. 1970’lerde o zamanlarda da fazlasıyla uluslararası bir şirket olan IBM tarafından IBM’in dünya çapında ortak prosedür ve standartlar koyma girişimlerine karşın, örneğin Brezilya ve Japonya’daki fabrikalarının çalışmasında halen önemli farklılıklar bulunması nedeniyle öneriler geliştirmesi istendi. Hofstede bunun üzerine IBM’in çalışmasıyla ilgili farklılıkları araştırdı. IBM’in tüm dünyadaki çalışanlarına gönderilen ayrıntılı mülakat ve anketleri de içeren çeşitli aşamalarda farklı tesislerde

Şekil 1: Kültürün buzdağı kavramı



Kaynak: s.14 AFS Orientation Handbook, VC. 4, New York: AFS Intercultural Programs Inc., 1984

karşılaşılan farklılıkları ortaya çıkarmaya çalıştı. Çalışanların eğitim düzeyleri ile birlikte organizasyon yapısı, kurallar ve prosedürler hemen her yerde birbirine oldukça benzer olduğundan, farklı yerlerde ortaya çıkan farklılıkların o fabrikada çalışan insanların ve dolayısıyla o ülkenin kültürlerinden kaynaklanabileceği sonucuna ulaştı. Hofstede kültürü “beynin insan gruplarını birbirinden ayırt edecek şekilde kolektif programlanması” olarak tanımladı.

Çok sayıda araştırma turu sonrasında kültürdeki farklılıklar dört temel boyuta indirgendi. Bütün diğer farklılıklar bu dört temel boyutun bir ya da birkaçına dayandırılabilirdi. Hofstede, belirlediği dört boyuta erk uzaklığı, bireycilik/grupçuluk, erillik/dişillik ve belirsizlikten kaçınma adlarını verdi. Ek araştırmalar sonrası bunlara zaman oryantasyonu boyutunu kattı.

Güç uzaklığı bir toplumun, kurumlar ve örgütlenmeler içindeki erkin bireyler arasında eşitsiz dağılımını kabul derecesini gösterir. Erk uzaklığı hiyerarşiyle, örneğin bir gençlik

örgütü içindeki normal karar mekanizması ile ilgilidir. Herkesin eşit düzeyde söz hakkı olmalı mıdır? Yoksa gerektiğinde kurul başkanları kararları kendileri verebilmeli midir?

Belirsizlikten kaçınma bir toplumun kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendini tehdit altında hissetme ve kurallar ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini gösterir. Belirsizlikten kaçınma, örneğin insanların ne dereceye kadar risk aldıkları veya bir eğitim kursunun planlanması sırasında hazırlık takımının ne kadar ayrıntılı tartıştığı ile ilgilidir. Şans faktörü, doğaçlama, veya işlerin olduğu gibi ilerlemesine (ve belki de yanlışlığa) ne kadar yer bırakılmıştır?

(çev.Akyüz, www.trainingyouth.net/INTEGRATION/TY/Publications/tkits/tkit4/turkish/content.pdf - 2000, s.18-20)

Belirsizlikten kaçınma, belirsiz ve alışılmamış durumlardan insanların ne kadar korktuklarını ölçer.(Anholt, 2003, s.73)

Bireysellik/grupçuluk bir toplumun ilişkilerinin insanların daha çok kendilerinin ve birinci dereceden yakınlarının geçimiyle ilgili olduğu gevşek bir toplumsal çerçeve içinde mi, yoksa kişilerin grup içi ve dışı insanlar arasında ayrıma giderek grup içi üyelerin kendilerine bakmalarını beklediği sıkı bir toplumsal çerçeve içinde mi örüldüğünü gösterir. Örneğin, grupçu [kolektivist] kültürlerde insanlar ailelerine karşı güçlü bir bağ ve sorumluluk duygusu hisseder ve kendilerini tercihen çeşitli grupların üyeleri olarak görürler.

(çev.Akyüz, www.trainingyouth.net/INTEGRATION/TY/Publications/tkits/tkit4/turkish/content.pdf - 2000, s.20-22)

Bireysellik/ çoğulculuk, insanların bağlılık ve ilgilerinin kendileri ve aileleriyle ne kadar sınırlı olduğunu ya da ne ölçüde daha geniş gruplara ya da topluma uzandığını karşılaştırır.(Anholt, 2003, s.73)

Erillik/dişillik cinsiyetin toplumda erkeklerin ve kadınların oynadığı rolleri ne kadar belirlediğini gösterir. Örneğin, herkes tarafından üstlenilmesi gereken bazı işleri içeren bir seminer organizasyonunda erkek ve kadın katılımcılar arasında neredeyse “doğal” bir işbölümüne gidiliyor mu?

(çev.Akyüz, www.trainingyouth.net/INTEGRATION/TY/Publications/tkits/tkit4/turkish/content.pdf - 2000, s.22)

Erkeklik/dişilik, başarı, üstesinden gelebilme gibi “erkekçe” değerlerle, fedakarlık ve yaşam kalitesi gibi “kadınca” değerlerin arasındaki oranı belirler. (Anholt, 2003, s.74)

Maskülen Toplumun Özellikleri:

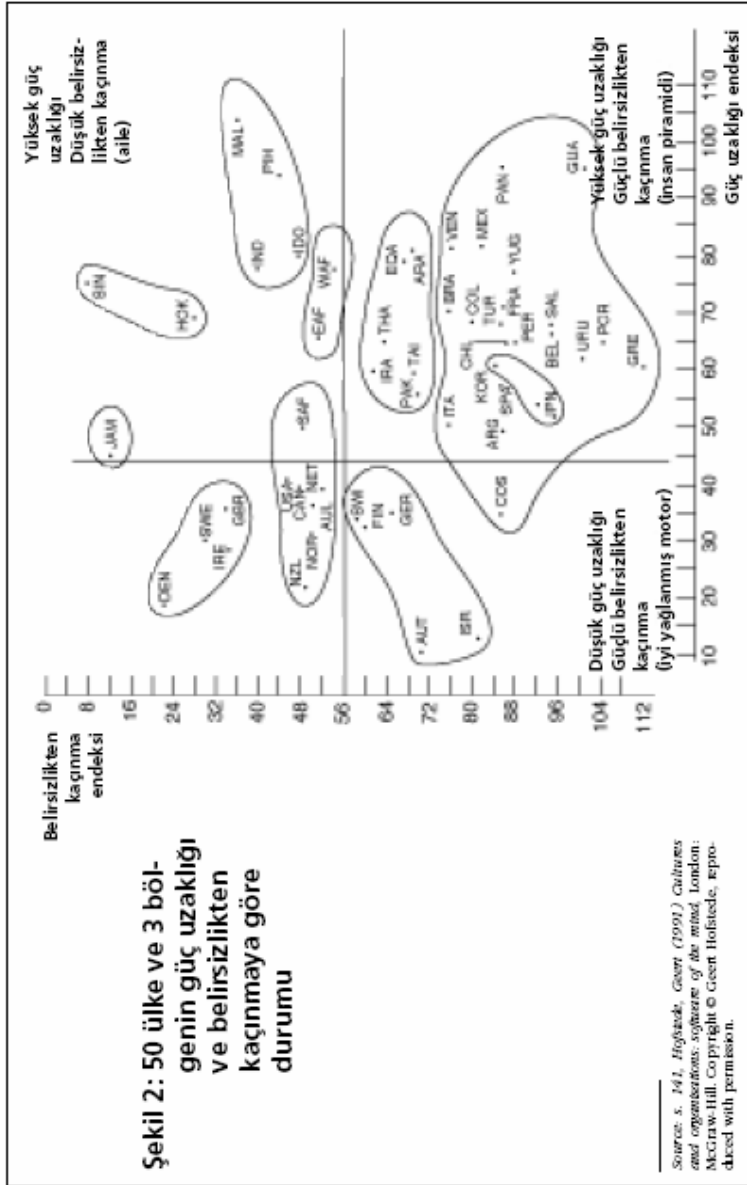
Bir ülke kültürünün feminen veya maskülen eğilimler sergilemesinin saptanması bakımından Hofstede’in araştırması ilginç açınımlar sergiliyor. Maskülen özellikler gösteren kültürlerde maddi başarılar, para, mal - mülk ön plana çıkıyor. Birinci olmak, en iyi olmak amaçlanıyor. Çalışmak için yaşıyor, sermaye, başarı, bireysellik ve rekabetçilik vurgulanıyor. Kararlı, gerektiğinde yumruğunu masaya vuran yönetici beğeniliyor. Yeri geldiğinde çalışmaların şiddete başvurarak çözümlenmesine sıcak bakılıyor. Güçlü olan, kazanan, kahraman olan sempati topluyor. Zayıflar sempatik bulunmuyor. Bu kültürün yönetim literatüründeki kısa adı "maço kültür"dür.

Feminen Toplumun Özellikleri:

Feminen özellikler gösteren ülke kültürlerinde ise tam tersine maddi başarılar yerine toplumsallık, başkalarını düşünme ve koruma önemseniyor. İnsanlar ve ilişkilerin sağlığı birinci planda tutuluyor. En iyi olmaktansa ortalama olmak, grubun dışında, uç noktalarda kalmamak, takım üyesi olmak, grubun havasını bozmamak önemli. Feminen toplumlarda yaşamak için çalışılıyor. Eşitlik, birlik, yaşam kalitesi vurgulanıyor. Fikir birliği sağlayarak karar alan yönetici beğeniliyor. Çatışmaların müzakere ve uzlaşma ile çözümlenmesine sıcak bakılıyor. Güçlüler, kahramanlar, kazananlar itici; zayıflar, ezilenler, kaybedenler sempatik bulunuyor. (<http://www.milliyet.com.tr/ozel/isyasam/000402/haber/4.html> -->)

Zaman oryantasyonu bir toplumun kararlarını ne kadar gelenek ve geçmişteki olaylara, ne kadar kısa dönemli, şimdiki zaman kazançlarına ya da gelecek için yararlılık algılarına dayandırıldığını gösterir. Örneğin, sizce bölgenizin tarihi bugün ve gelecek için ne kadar önemlidir? İnsanlar kökenleri konusunda konuşurken geçmişten mi, bugünden mi, yoksa gelecekte mi söz ederler?

Hofstede farklı toplumları (ulusları) bu boyutlara dayanan değerlere göre yerleştirdiği birçok grafik oluşturdu. Bu değerler anketlerin değerlendirmeleri ve bu modele dayalı yinelenmiş araştırmalara göre belirlenmiştir (bkz. şekil 2).



Hofstede'nin modeli ampirik temeli nedeniyle övgüyle karşılanmıştır; kültür hakkında herhangi bir çalışma veya kuramın benzer bir nicel desteğe dayandırılması oldukça zordur. Diğer yandan, model neden yalnızca bu beş boyutla sınırlı kaldığı ve neden kültürün temel bileşenlerini yalnızca bu boyutların oluşturduğu hakkında bir açıklama getirmemektedir. Ayrıca model, kültürü dinamik değil statik bir varlık olarak ele almakta, kültürlerin neden ve nasıl geliştiklerini açıklamamaktadır. Ek olarak, Hofstede'ye kültürü uluslara endeksleme ve çoğu modern toplumlarda var olan kültürel çeşitliği, alt kültürleri, karışık kültürleri ve bireysel gelişimleri göz önüne almama eleştirisi getirilmiştir. Boyutların tanımları zaman zaman bazı kültürlerin diğerlerine olan üstünlüğü varsayımını içlerinde barındırma tehlikesini

taşımaktadır. Buna karşın çoğu okur için modelin beş boyutu toplumların yapılanması bağlamındaki çalışmalar için oldukça fikir vericidir.

Edward T. ve Mildred Reed Hall'den Kültürün Davranışsal Bileşenleri:

Bu çift, kendi kültür modellerini yurtdışına yolculuk yapan Amerikan işadamlarına önerilerde bulunmak amacıyla oldukça pratik bir bakış açısından geliştirmişlerdir. Amerikan işadamlarının işbirliği yapabilecekleri farklı kültürlerden insanlarla yaptıkları ve ayrıntılı, açık uçlu görüşmeleri içeren çalışmalarında, kültürlerarası iletişimde çatışmalara yol açtığı düşünülen bazı keskin davranış farklılıkları üzerine odaklandılar. Çalışmalarının temelinde birçok farklılık boyutu geliştirdiler. Bu boyutların tamam iletişim kalıpları, mekân veya zamanla ilgiliydi.

Hızlı ve yavaş iletiler “özel bir iletinin çözülmesi ve eyleme dönüştürülmesi hızını” belirtmektedir. Hızlı iletilere örnek olarak manşetler, reklâmlar ve televizyon gösterilebilir. Kolayca aşına olmak da hızlı iletilere eğilim gösteren kişilere özgüdür. Buna karşın insanları iyi tanımak zaman alır (bu yavaş iletilere örnektir); bazı kültürlerde arkadaş edinmek diğerlerinden daha az zaman alır, çabuk samimi olmanın hızlı iletilerle ilgisi bu, örnekte görülebilir. Yavaş mesajlara örnek olarak ise sanat, belgeseller, yoğun ilişkiler vs. gösterilebilir.

Yüksek ve düşük bağlamlar bir olayı çevreleyen bilgiyle ilgilidir. Verili bir zamanda aktarılan iletide çok az bir bilgi veriliyorsa ve bilginin çoğu zaten haberleşen insanlarda bulunuyorsa durum yüksek bağlamda gerçekleşmektedir. Örneğin yıllardır birlikte yaşayan bir çift arasındaki iletişim yüksek bağlamda gerçekleşme eğilimi gösterir: Birbirlerini anlamaları için herhangi bir verili zamanda az miktarda bilgi iletimi yeterlidir. İleti çok kısa olabilir, ancak birlikte yaşadıkları yıllar boyunca birbirleri hakkında edindikleri bilgiler yardımıyla kod çözülür.

Hall&Hall (1990)'a göre tipik yüksek bağlam kültürleri, geniş bilgi ağları ve yakın kişisel ilişkileri ile Japon, Arap ve Akdeniz kültürleridir. Sonuç olarak günlük yaşamda fazla miktarda arka plan bilgisi gerekmediği gibi beklenmez. Kişi kendisi için önemli olan kişilerle ilgili her şeyden haberdar olur.

Tipik düşük bağlam kültürleri ise Amerikan, Alman, İsviçre ve İskandinav kültürleridir. Kişisel ilişkiler kişinin farklı ilgi alanlarına göre ayrılır ve normal iletişimde arka plan bilgisine daha fazla gereksinim duyulur.

Farklı iletişim tarzlarını yüksek ve düşük bağlamda göz önüne almamak yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Örneğin düşük bağlam tarzına sahip bir insan yüksek bağlam tarzındaki başka birisi tarafından çok konuşulan, fazla açık ve gereksiz bilgi veren olarak algılanabilir. Tersine yüksek bağlam kişisi de diğeri tarafından (bilgi “gizlenmiş” olduğundan) doğru sözlü olmayan ve işbirliğine kapalı biri olarak algılanabilir. Karar vermek için düşük bağlam kişisi görece fazla miktarda bilgiye gereksinim duyarken yüksek bağlam kişisi olan biteni sürekli gözleyerek kendini güncellediğinden kararlarını daha az bilgiye dayandıracaktır. Ancak çelişki durumu yüksek bağlam kişisinden yeni bir girişimi değerlendirmesi istendiğinde ortaya çıkacaktır; bu yeni düşünceyi oluşturan bağlamın parçası olmadıklarından her şeyi öğrenmek isteyeceklerdir.

Bölgecilik, örneğin bir ofiste, fiziksel mekânın düzenlenmesiyle ilgilidir. Başkanın ofisi binanın en üst katında mı, yoksa ortalarında bir yerlerde mi? Örneğin bir kişi masası üzerindeki kalemleri kişisel bölgesinin parçası olarak algılsa bu kalemlerin kendisine sorulmadan ödünç alınmasını hoş karşılamaz. Bölgecilik kişilerin mekân ve çevrelerindeki malzemeler hakkında geliştirdikleri duyguyla ilgilidir ve aynı zamanda bir erk göstergesidir.

Kişisel alan kişinin kendini rahat hissedebilmesi için diğeri insanlara olan uzaklığıdır. Hall çifti kişisel mekânı herkesin sürekli çevresinde taşıdığı bir “baloncuğa” benzetir. Boyutları duruma ve ilişkiye geçilen insana göre değişir. (Yakın arkadaşlarınızın size daha çok yaklaşmasına izin verirsiniz.) “Baloncuk” kişinin diğeri için uygun olduğunu hissettiği uzaklığı gösterir. Daha uzakta duran kişi mesafeli, uygun olduğu düşünülenden daha yakına gelen kişi ise saldırgan, korkutucu ya da basitçe kaba olarak algılanır. Bir kültürün normal konuşma mesafesi başka bir kültürde ihlal olarak görülecek şekilde yakınsa, seçilen fiziksel uzaklığın diğeri için ne anlama geldiğinin farklı algılanması nedeniyle bir sorun oluşabilir.

Tek zamanlılık ve çok zamanlılık kişinin zamanın yapılandırmasıyla ilintilidir. Tek zamanlılık belli bir zamanda tek bir şey yapmak, bir işin diğeri takip ettiği, her bir işin kendisine ayrılmış başka bir zamanı olduğu izleklerle çalışmak anlamına gelir. Tek zamanlı kültürler için zaman oldukça somuttur, neredeyse dokunulabilir tasarruf edilebilir bir kaynak olarak söz edilir. Zaman doğrusaldır, geçmişten günümüze ve geleceğe uzanan bir çizgi halindedir. Zaman günü yapılandırmak ve önem derecelerine karar vermek için bir araç olarak kullanılır; bir kişiyle görüşmek için “zamanı olmamak” gibi. Çok-zamanlılık ise bunun tam karşısı anlamda kullanılır: Birden fazla iş aynı zaman dilimi içinde yapılır, insanlarla daha fazla iç içelik vardır ve bu bir izleğe uymaktansa diğelerine göre davranmayı gerektirir. Zaman bir kaynak olarak algılanmaz ve doğrudan çok nokta ile simgelenebilir.

Hall ve Hall tanımladığımız bu boyutların bazılarını birbiriyle bağlantılı olarak algılar. Araştırmalarında tek zamanlılık, düşük bağlamlılık ve mekânın yaşamın bölmelenmesine olanak vereceği şekilde tasarlanması (farklı ilgi alanlarının birbirinden ayrıldığı, veya farklı “bölmelere” konduğu yapılandırma) ile yakından ilişkilidir. Belirtilen boyutlara ek olarak Hall ve Hall dikkat edilmesi önemli olan birçok farklı kavramı da sunarlar: kültürde programlamanın nasıl işlediği, toplantıların ne kadar zaman önceden ayarlanması gerektiği, dakiklik açısından en uygun olarak değerlendirilenin ne olduğu ve bir sistemde bilginin ne hızla ilerlediği, bu akışın yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir sisteme mi bağlı olduğu, yoksa her yönde büyük bir ağ şeklinde mi ilerlediği gibi...

Diğer kültürlerle ilgili olarak Hall ve Hall, hedef grupları olan Amerikan işadamlarına kültürel farkları tanımaları ve mümkünse içinde çalıştıkları kültürün farklı davranış tarzlarına uyum sağlamalarını önerirler.

Hall ve Hall’ın farklı kültürleri tanımlarken kullandığı temel kavramlar, insanların farklı kültürlerarası ilişkilerde karşılarına çıkan önemli farklılıklara işaret etmektedir ve bu yüzden çoğu okura hiç yabancı gelmeyecektir. Ancak bu görüşlere karşı bazı eleştiriler de getirilmiştir. Hall ve Hall bu boyutları ilk aşamada birbirinden bağımsız olarak tasarlamakta, ancak daha sonra bunları sonuçta yalnız tek boyutlu olan bir kültür modeline dönüştürmektedirler. Bu model kültürleri tek zamanlı, düşük bağlamlı olanlar ile çok zamanlı yüksek bağlamlı olanlar arasında sıralamaktadır. Diğer bütün kategoriler bu sürekliliğe bağlıdır. Buradaki sorun, kültürlerin bu çok basitleştirilmiş sınıflandırmasının gerçeği yansıtmayı yansıtmadığıdır.

Ek olarak bu kültürel özelliklerin arkasında yatan nedenler, kültürlerin nasıl geliştiği (statik mi, dinamik midirler?) veya bireylerin kültürlerarası durumlarda kendi kültürlerine nasıl baktıkları hakkında çok az ipucu verirler. Hall ve Hall’ın yaklaşımındaki kullanışlılık açıkça pratik sonuçlarındadır. Hofstede modeliyle büyük ölçüde aynı doğrultuda olan boyutlar kültürel farklılıkların tanınması ve anlaşılması için bir çerçeve sağlarlar.

Jacques Demorgon ve Markus Molz’un Kültür Tartışmaları:

Jacques Demorgon ve Markus Molz herhangi bir diğer kültür modeli sunma amacıyla olmadıklarını en baştan açıkça belirtmektedirler. Onlara göre kültürün herhangi bir tanımının tanımlayanın (kültürel) arka planı ile en temelde bağlantılı olması kültürün doğasındandır: Hiç kimse kültürsüz olamaz. Dolayısıyla Demorgon ve Molz makalelerini kültür hakkındaki tartışmalara bakış ve bunlardan ne öğrenilebileceğine bir katkı olarak görürler.

Kültür hakkındaki bu tartışmanın özellikle birbiriyle çelişen bölümleri üç ana çelişkiye yol açar:

- Bir yandan kültürel istikrar ve uzun ömürlü kültürel yapılar, diğer yandan ise kültürel değişim süreci ve yenilikler arasındaki gerilimle nasıl başa çıkılabileceği,

- “kültür” ve “kültürlerarası” arasındaki bağlantıyla nasıl ilgilenileceği: Önce “kültür” vardı da sonra kültürlerarası ilişkilerin “girdisi” haline mi geldi? Yoksa kültür, ancak diğer kültürlerle etkileşimi içinde mi var olabilir?

- Bütün insanların evrensel açımları (herkesin ortak noktaları) vurgulanmalı ve insanları, kültürü yalnızca o insanın bir özelliği haline getirecek ya da yalnızca tek bir küresel kültürün olduğu şekilde birey olarak mı ele almalı (evrenselci yaklaşım)? Yoksa kültürün rolünü vurgulayarak ve dünya üzerindeki yaygın çeşitliliği tanıyarak insanı bütün kültürlerin prensipte eşit derecede iyi olarak değerlendirildiği bir dünyada kültürel bir grubun parçası olarak mı algılamalı (göreceli yaklaşım)?

Bu konuların akademik veya pratik olarak bir değeri yokmuş gibi görünebilir. Ancak politik sonuçları vardır: Değişim bir tehdit olarak algılanabilir mi? (soru 1) Ülke içindeki çeşitlilik kültürün bir ön koşulu olarak mı algılanmaktadır, yoksa “özgün” olduğu düşünülen kültüre bir tehdit midir? (soru 2) Bir ülkenin yurttaşları eşit muamele görececek bireyler olarak mı görülmeli (Fransız bireysel haklar modeli), yoksa grup olarak hakları olan grup üyeleri olarak mı (her biri kendi kurumlarına sahip farklı gruplardan oluşan Hollanda toplum modeli)? (soru 3)

Bu gerilimlerin üstesinden gelme çabası sonucu Demorgon ve Molz bir kültür modeli denebilecek bir açıklama sunarlar. Kültür yalnızca bir uyum kavramıyla ilişkilendirilirse anlaşılabilir. İnsanlar sürekli iç dünyalarıyla (gereksinimler, düşünceler vs.) dış dünya (çevre, diğer insanlar vs.) arasında sürekli bir ilişki kurma sorunuyla karşı karşıyadır. Bunu, analiz için temel oluşturacak somut durumlar ile yaparlar. Bu durumların tamamında bireyler çevrelerini şekillendirirler (her kişi çevresinde olan biteni etkileyebilir) ve çevreleri tarafından şekillendirilirler (her kişi çevresinde olan bitenler sonucu değişir). Çevreyi şekillendirmek ve çevresi tarafından şekillendirilmek, “uyumun” iki yüzüdür.

Daha bilimsel olarak, Demorgon ve Molz bu yüzlerden birini “özümseme” olarak tanımlarlar. Bununla insanların dış dünyayı kendi gerçekliklerine uyarlaması sürecini kastederler. Dış olarak algıladığımız, beyindeki var olan bölmelere ve yapılara konur. Özümsemenin uç bir örneği oyun oynayan çocuklar olabilir. Herhangi bir büyük kum yığını onlar tarafından Everest Dağı olarak görülebilir (bu bir iç görüntüdür). Bu yığına tırmandıkça

kendi düş güçlerini gerçeklik olarak özümsemişlerdir; gerçekliğin bu algısı eylemlerinin çerçevesini oluşturmuştur. Bir kum yığınının değil, Everest’e tırmanmaktadırlar. Ancak özümseyenler yalnızca çocuklar değildir: bir kişiyi ilk gördüğümüzde görünüşüyle ilgili bir izlenim ediniriz. Bu sınırlı bilgiyi temel alarak kişiliğiyle ilgili bir yargıya varırız ve bu kişiyi “tanımak” ve kendisine en uygun şekilde nasıl davranacağımıza karar vermek için aklımızdaki çoğunlukla stereotipler şeklindeki bilgiyi kullanırız.

Demorgan ve Molz, diğer yüzü ise “yerleştirme” olarak adlandırmaktadır. Bununla beyindeki “kavramalar” ya da “düzenler” adını verdikleri yapıların dış dünyadan gelen bilgilere göre değiştiği süreci kastederler. Bir kişiyle karşılaştığımızda davranışlarını stereotiplerimize göre yorumlamaya başlarız. Ancak bir süre sonra gerçeğin farklı olduğunu ve stereotiplerimizin, aklımızdaki genellemelerin gerçekle uyuşmadığını öğrenebiliriz. Dolayısıyla bunları değiştiririz.

Aşırı yerleştirme de, aşırı özümseme de yararlı değildir. Aşırı yerleştirme durumunda ilgilenmemiz gereken, “yeni” bir bakışla değerlendirdiğimiz ve düşünme tarzımızı değiştiren bütün dış bilgiler tarafından boğulabiliriz. Aşırı özümseme durumunda ise gerçekliği reddedip yaşam ile bağlantımızı yitirebiliriz.

Hayvanlarla karşılaştırıldığında insanlar genetik olarak daha sonra şekillenmiştir ve bizim için daha az şey “biyolojik” olarak ayarlanmıştır. Bu nedenle içgüdüsel veya biyolojik olarak önceden kararlaştırılmış bir tepki veremediğimiz birçok durum bulunmaktadır. Bütün bu durumlara başarıyla uyum sağlayabilmemiz için bize bir yön gösterecek bir sistem geliştirmemiz gerekir. Bu sistem Demorgan ve Molz tarafından kültür olarak adlandırılmıştır. Bu durumda uyumun işlevi, ortaya çıkabilecek olabildiğince çok durumda uygun eylemi gerçekleştirme olasılığını artırmaktır. Kültür bu durumlarda yönlendirmeyi sağlayan yapıdır (bu, beyindeki özümseme ve yerleştirmeye temel oluşturan yapılar olarak anlaşılmalıdır) ve biyolojik doğanın bir uzantısıdır. Kültür biyolojik olarak önceden belirlenmemiş durumlarda davranışların yönlendirilmesi gereksinimi nedeniyle vardır.

Bu durumda, uyum yönelme ile ilgiliyse, özümseme ile yerleştirme arasındaki gerilimde kendini bulur. Bir yandan her şeye sıfırdan (boş bir beyinle) başlayamayacağımız için istikrarlı yapılar, genelleştirebileceğimiz ve her tür durumda kullanabileceğimiz davranış setleri geliştirmeye gereksinim duyarız. Bu özümseme modunda kültür, Hofstede’nin de belirttiği gibi, akılsal programlamadır ve dış dünyada yer alan bütün bilgiyi işlemekte kullanılır.

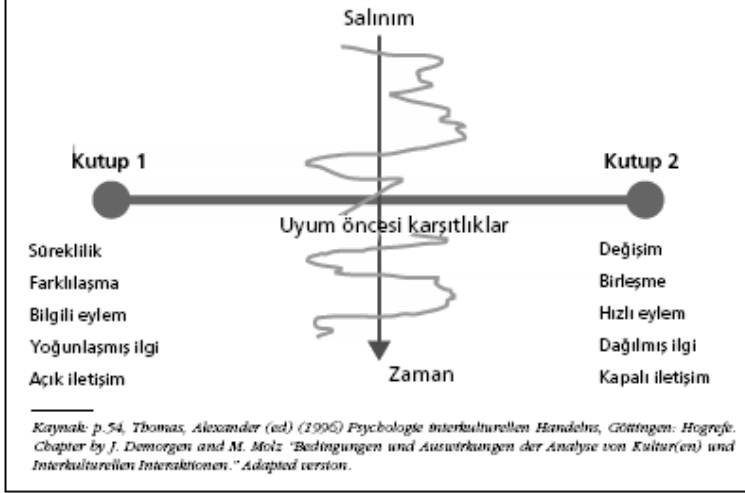
Ancak Demorgon ve Molz kültürün insanlarda yalnızca gençken gelişmiş bir programlama olması durumunda yeni durumlara uyum sağlayamayacağımızı ve yönlenmemizi buna göre değiştiremeyeceğimizi belirtir. İnsanlar aynı zamanda yaşamlarını sürdürebilmek için, sayesinde yönlenmelerini ve düşünce çerçevelerini değiştirebilecekleri yerleştirme yeteneğine de gereksinim duyarlar.

Herhangi bir durumdaki davranış, neredeyse her zaman öğrenilmiş, başarılı, kültürce yönlendirilen bir eylemler setinin yinelenmesi ile o duruma özgü özenli uyarlamaların bir karışımıdır.

Böyle bir duruma bakarsak, dış çerçevede karşıtlar arasında geniş bir davranış seçenekleri yelpazesi bulunmaktadır: Çabuk, ancak yetersiz bilgiyle harekete geçebiliriz veya bilgi edinip daha yavaş harekete geçeriz. Durumun yalnızca bir boyutuna yoğunlaşabilir veya dikkatimizi çevremizde olup biten her şeye yönlendirebiliriz. Fazlasıyla açık bir iletişim kurabiliriz (derinlemesine açıklamalar kullanabiliriz) ya da üstü kapalı olabiliriz (birçok sembol kullanırız). Bir durumun karşıtlar arasında birçok olasılık sunduğunu anlarsak hangisini seçeceğimize karar vermemiz gerekecektir (bkz. şekil 3'teki örnek).

Bu karşıtlar bir doğru üzerindeki iki kutup olarak gösterilebilir (bkz. şekil 4). Bu durumda bütün doğru, davranış potansiyelini simgeler. Demorgan ve Molz'a göre kültürel yönlenme, bu doğru üzerindeki potansiyeli daha küçük bir bölge içinde sınırlama ile ilgilidir. Doğru üzerinde 0 ile 10 arasında numaralanmış noktaları düşünün (bir uç 0, diğer uç 10 olsun). Kültürel yönlenme belli bir noktadaki (örneğin 3 noktasındaki) uygun davranışları belirler. Kültürel varlıklar olarak bunu bir başlangıç olarak alır ve bu nokta çevresindeki en uygun davranışları seçeriz. Eldeki örnekte alışkanlık olarak genellikle 2 ile 4 arasındaki çözümleri yeğlediğimizi söyleyebiliriz.

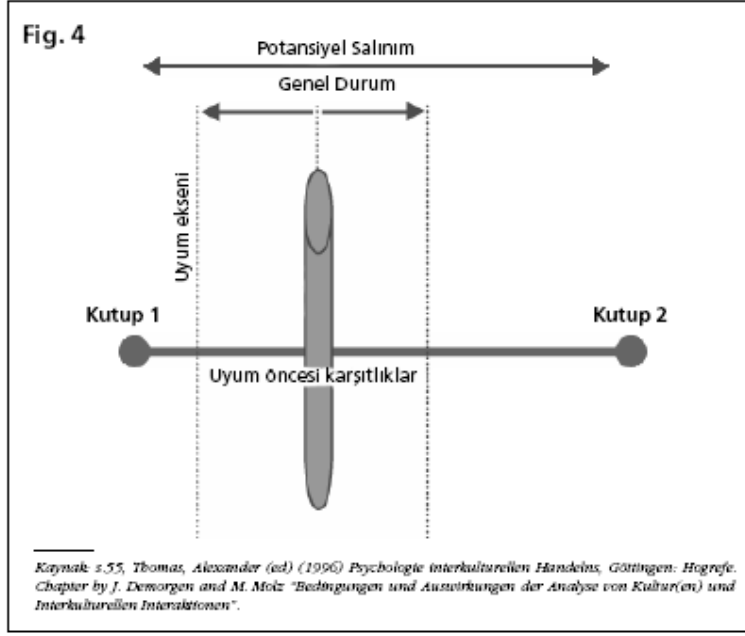
Şekil 3: Seçilmiş uyum öncesi karşıtlıklar ve salınım



İletişimi ele alalım. Örneğin insanların oldukça kapalı bir iletişim kurduğu (yani uzun açıklamalardansa daha çok eldeki bağlama, “herkesin zaten bildiğine” atıfta bulunduğu) bir yerden geliyorsunuz. Uygun iletişim hakkındaki “normal” olarak nitelendirilen ortak anlayış oldukça kapalıdır. Bunu bir başlangıç noktası olarak alırsınız ve bu başlangıç noktası çevresinde bir alışkanlık alanı geliştirirsiniz. Buna göre duruma bağlı olarak biraz daha açık ya da biraz daha kapalı iletişim kurarsınız, ancak hiçbir zaman çok açık iletişim kurmazsınız. Yalnızca öğrenerek, davranış “aralığınızın” başarılı olmadığı durumlarla karşı karşıya gelerek bu alanı genişletebilir ve açık iletişim potansiyeline kavuşursunuz; yine de bu durum size garip gelmeye devam edebilir.

Kültür, uyum sırasında iki uç arasında uygun kararı tanımlamakla ilgilidir. Kültürel yönelim bir grup insan için geçmişte başarılı davranışların ne olduğunu soyut bir yolla anlatır. Bu yönelimin ya da uygun olarak algılananın çevresindeki bir alan, “normal” sapmalar, durumlara normal uyumlar olarak algılanır. Bu alanın dışındaki davranışlar rahatsız edici, yanlış ve normal olmayan olarak değerlendirilir.

Kültürler değişebilir: Belirli bir yönelimin çevresindeki alan bir yöne doğru genişlerse, bu kültürü oluşturan insanların davranışları sürekli tek bir yöne eğilim gösterirse özgün yönelim aşamalı olarak o yöne doğru ilerler.



Bu çerçevede kültür ulusla bağlantılı değildir. Daha çok insan gruplarının yönelimiyle bağlantılıdır. Yönelim, örneğin aile, arkadaşlar, dil, yaşanan yer, kiminle birlikte yaşandığı ve çalışıldığı tarafından belirlenir. Bütün bunların temelinde gruplar bazı yönelimleri, bazı kültürleri paylaşımlarıyla özdeşleştirilebilir. Duruma göre, bireyler değişen standartlara ve bu standartlar çevresindeki değişen alanlara sahip olabilirler. Örneğin iş ortamında evden daha açık veya kapalı iletişim kurmayı tercih ediyordurabilirsiniz. Yine de, iş ile aile arasında ortak bir zemin bulunuyorsa her iki aralık birbirine oldukça yakın olabilir ve büyük ölçüde kesişiyor olabilir.

Kültürlerarası öğrenmede insanlar farklı bir standartla yüzleşerek kültürel yönelimlerinin nerede olduğunun farkına varırlar. Her iki yönelimle birlikte yaşama zorunluluğu nedeniyle insanlar davranış aralıklarını genişletirler ve alışkanlıklarını her iki yönelimi de kapsayacak şekilde değiştirirler. Böylece duruma bağlı olarak aralarında karar verilebilecek daha fazla seçenek olacaktır. Bu alan genişledikçe ilke olarak yerleştirme, yani kişinin davranışlarını dış dünyaya göre uyarlaması olanağı fazlalaşır. Ancak bu genişleyen alan da güvensizlikle koşut olarak ilerler; daha fazla seçenek, daha istikrarsız durumlara yol açar.

Kültürlerarası arabulucular her iki tarafın kültürel ölçütlerini kapsayan bir alan geliştiren ve farklı tarafların uygun davranış olarak gördükleri arasında ortak bir "buluşma noktası" olasılığını sağlayan kişiler olabilir.

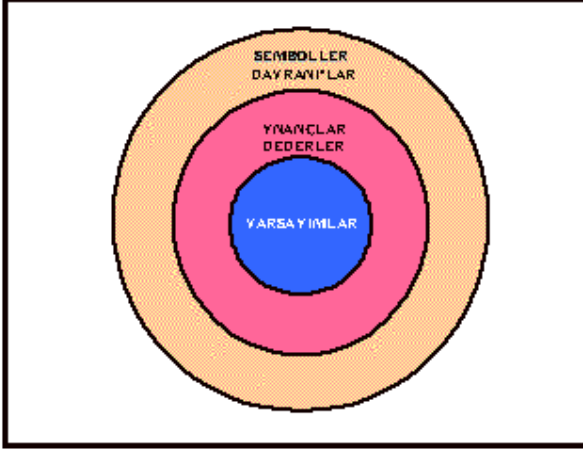
Demorgon ve Molz'un kültür hakkındaki düşünceleri, kültür üzerine birçok model ve kuramı bir araya getirdiklerinden çok sayıda kişiyi etkilemiştir. Diğer yandan model tümüyle

kuramsaldır ve oldukça sınırlı bir ampirik araştırmaya olanak sağlar. Bu modelin gerçekliğe uygunluğu denenebilir mi? Sonuç olarak en iyi deneme kültürlerarası ilişkileri anlayabilmek ve algılayabilmek için bu modelin yararlılığı olacaktır.

(ev.Akyüz, www.trainingyouth.net/INTEGRATION/TY/Publications/tkits/tkit4/turkish/content.pdf -, İştanbul, 2000, s.22-28)

1.3 KÜLTÜRÜN ÖĞELERİ VE KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ:

Kültür, öğeleri açısından ele alınacak olursa, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi iç içe geçmiş halkalar biçiminde bir yapı ile karşılaşılmaktadır.(bkz.şekil 5)



Şekil 5

Kaynak: (http://www.tky.gen.tr/tky_ve_kultur.htm -->)

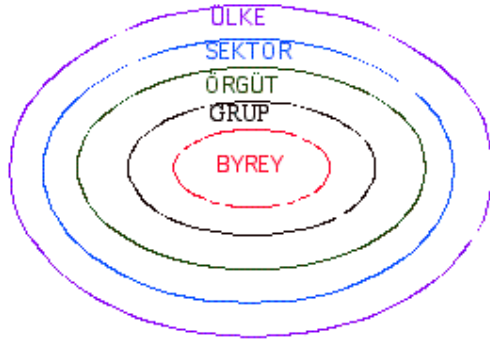
Kültürün Öğeleri:

Semboller (simgeler) ve davranışlar, en dış halkayı oluşturmakta; bir başka deyişle, kültür olgusunun dışarıdan gözlenebilen, dışa yansıyan öğelerini ifade etmektedir.

İnançlar ve değerler, bireylerin bilişsel olarak farkında oldukları ve veri toplama yöntemleri ile çıkarımlanabilen kavramlardır. Her iki kavram da kişilerin belirli durum, kişi ve nesneler karşısındaki düşünsel eğilimlerini yansıtmaktadır.

Kültür olgusunun en derinindeki öge ise varsayımlardır. Bu öge, kişinin değerlerini, inançlarını ve davranışlarını yönlendiren, gerçeklik, zaman, mekan, eylem, insanların doğası ve insanların başka insanlar ve diğer çevre öğeleri ile etkileşimlerine ilişkin varsayımlarını içermektedir. Bireyin çoğu zaman farkında olmadığı bu varsayımların birey tarafından ifade edilmesi ve bu nedenle ölçülmesi oldukça zordur

Kültürün değişik katmanları mevcuttur. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi Mikro düzey olarak adlandırabileceğimiz bireyden, makro düzeyi ifade eden ülke ya da topluma kadar bütün katmanlar arasında kültürel biçimlendirme ve bunun yanında katkı verme açısından karşılıklı ve güçlü bir etkileşimden söz etmek olanaklıdır. (bkz. Şekil 6) (http://www.tky.gen.tr/tky_ve_kultur.htm -->)



Şekil 6

Kaynak: (http://www.tky.gen.tr/tky_ve_kultur.htm -->)

Kültürün Karakteristik Özellikleri

Yukarıda kültür kavramıyla ilgili getirilen tanımlar doğrultusunda, kültürün sahip olduğu temel karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- **Kültür fonksiyoneldir:**

Her toplumun kültürü, işlevsel bir amaca sahiptir. Bu özellik; 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. Kültürel çatının diğer parçaları ise, genel olarak kabul edilebilir olan davranışların örtük standartlarından oluşturulur. (Elden vd, 2005, s.256)

- **Kültür toplumsaldır**

Fizyolojik evrim ve özellikle beynin büyümesi insan türünün toplumu ve kültürü oluşturmasını sağlamışsa da, aynı sonucun tek tek bireylerde de otomatik olarak gerçekleşeceğini düşünmek yanlış olur. Kültür bireylerin değil, bir bütün olarak insan türünün ya da toplumun yarattığı bir olgudur. Eğer beyninde bir sakatlık yoksa, her bireyde “kültüre geçişi” olanaklı kılacak biyolojik donanım doğuştan vardır, ama doğum anında kültür bireyler için henüz dışsal, yabancı bir gerçekliktir. Bu donanımın harekete geçirilmesini, kültürün türden bireye geçmesini, içselleştirilmesini sağlayan, bireye simgeleştirme yetisini kazandıran asıl etken, bireyi bebeklikten çocukluğa geçirerek onu bir “kişi” haline getiren ailedir. (Ana Britannica,1989)

Kültür, karakteristiğini oluşturduğu bir toplumu diğerinden ayıran, toplum içindeki sosyal ilişkiler ve davranış kalıplarını tanımlayan bir terim olarak kullanılır. Kültür toplumların geçmişlerinden getirdikleri, insan eliyle oluşturulan ve tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan maddi/manevi değerler bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Kültürün oluşumunda ve bir tarih boyunca nesilden nesile aktarımında, o kültürün sahip olduğu semboller ya da bir diğer deyişle kültürün temelini oluşturan kendi iç yapısı ya da psikolojik bütünlüğü de önemli bir etkiye sahiptir.

Bir başka tanımda kültür; öğrenilen davranışlardan oluşan, belli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve iletilen davranışların sonuçlarıdır. Bu tanımda kültürün öğrenilen davranışlardan oluştuğu, belli bir toplumun üyesi olan bireyler tarafından paylaşıldığı ve tarih içinde bir nesilden diğerine aktarıldığı, kültürel sistemi oluşturan öğelerin değerler, bilgiler, ve fikirler bütününden meydana geldiği vurgulanmaktadır. (Elden vd, 2005, s.255-256)

Hepimiz hayatın bize sorduğu sorulara kültürün verili kategorileri dışında da cevaplar veririz. Bunların arasından bazıları toplum tarafından onaylanır, benimsenir ve nihayet yaygınlaşır. Bu onayı alanlar ortak kültür değerleri mertebesine yükselirler. Kişilerin topluma yönelik kimi kültürel önerileri ise onaylanmadığı için ortak değer haline gelmez. (Bostancı, 2003, s.131)

Kültür, tümüyle sosyal bir olgudur, insan ilişkilerinden ortaya çıkar ve insan yaratımıdır. Aynı zamanda kültür, insan topluluğuna özgü ve tektir. Toplum tarafından korunur ve sosyal anlam ya da semboller yoluyla transfer edilir. Ebeveynler, okul, işyeri, dernekler gibi sosyal organizasyonlar ve diğer kurumlar kültürün nesilden nesile aktarımında rol alırlar. Bu bağlamda kültür, toplumsal olarak aktarılır.

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

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

- **Kültür öğrenilir:**

Kültür, genetik olarak miras alınmaz; fakat öğrenmenin sonucudur. Ebeveynler, öğretmenler ve kurumlar gibi spesifik bir amaç için kurulan her bir toplumsal oluşum,

toplumun kültürel geleneğini her bir jenerasyona 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. Bu yöntem psikolojide model alma ya da taklit/gözlem yoluyla öğrenme olarak adlandırılır.

- **Kültür keyfidir:**

Bir kültürde kabul edilen bir davranış diğer kültürde kabul edilmeyebilir. Bu nedenle, kültürel uygulamalar gelişigüze 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:**

Birçok kültürel içerik değerlendirebilir bir içeriğe sahiptir. Biz bu içerikleri; yapmamamız gereken ya da yapılması şart olan şeyler olarak düşünürüz. 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:**

Çağdaş kültürler, binlerce yılın birikmiş tecrübe ve bilgilerinden meydana gelir. Her bir yeni jenerasyon geçmiş kültürel mirasına eklemeler yapar ve gelecek jenerasyonlara yenilenen kültürel yapıyı aktarır.

- **Kültür uyarlanır, değiştirilebilir:**

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 vd, 2005, s.256-258)

1.4 KÜLTÜREL SÜREÇLER:

Kültürel süreçler, kültür ve çevre ilişkisi, kültür oluşumu, kültürel değişme, bireylerin kültürlenmesi, kültürler arası etkileşmelerde itici güç veya aracı olan etki ve baskıları içerir. Bütün bu süreçler, ana koşul olarak, kültürel geçişlilik (kültürel yoldan aktarılma) ilkesiyle bağlaşıktır. Bu ilke kültürel süreçlerin bütün toplumlarda genetik önkoşullanma sözkonusu olmaksızın gerçekleştiğini belirler. Bireyler ya da topluluklar, öğrenme yoluyla kazandıklarını öteki birey ve topluluklara, ya da sonraki kuşaklara genetik yoldan değil, öğretme (kültürleme) yoluyla aktarırlar. Kültürleme, kültürlenme ve tüm öteki kültürel süreçler, toplumsal etkileşme ortamında ve toplumsal etkileşme yoluyla gerçekleşir.

Demek ki kültürel evrim, Darwin'ci değil, Lamarck'çı çizgidedir. Kaza sonucu sakat kalan kişi bu özelliğini genetik yoldan çocuklarına aktaramaz; ama bir kimsenin yaşamı boyunca edindiği her türlü düşünsel yada duygusal özelliği ile çocuklarını da etkileyeceğine hiç kuşku yok...

Yalın beceriler, doğrudan öykünüm (=taklit) yoluyla da kazanılabilir. Ama bildiğimiz düzeydeki zengin ve yoğun kültürel oluşum-etkileşim, için konuşma dili ve öteki simgesel iletişim dizgeleri temel ortamdır. Bilişsel ve iletisel "dil" dizgelerinin kültür oluşumunda odak noktasında yer aldığı gerçeği yadsınamaz.

Bu anlamda, kültür geliştirme becerisi insan türü ile sınırlı değildir. Canlılar aleminde, ilkel beyinlerden karmaşık beyinler yönündeki evrim çizgileri, belli ölçüde "sonradan kazanılma davranışlar" özelliğini de birlikte getirmiştir. Kuşlarda, memeli türlerinde ve özellikle de primatlarda, "kültürel geçişlilik" ilkesine dayalı sayısız davranışlar gözlemlenebilir. Ancak, insan türüne özgü zenginlik ve karmaşıklık ancak "konuşma dili" gibi bir bilişsel/iletisel beceri boyutunda olanak kazanmıştır.

1- Kültürleme, (enculturation) ya da bunun edilgen biçimi olan kültürlenme, en geniş çerçevede, bireyin kültür tarafından ve kültür içindeki toplam eğitimi anlamını taşır. Bireylerin, içinde yaşadıkları kültürün istek ve beklentileri doğrultusundaki toplam eğitimi, 'beşikten mezara' kesintisiz sürer. Kişilik oluşumu -- yaşamın her döneminde -- genetik yapı, kültürlenme ve kültürel değişme arasındaki devingen etkileşmenin ürünüdür. (İzbul, Y., <http://www.oursworld.net/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm>)

Kültürleme toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma, kazandırma, toplumun istediği insanı eğitip yaratma ve onu denetim altında tutarak, kültürel

birlik ve beraberliği sağlama, bu yolla da toplumsal barış ve huzuru sağlama sürecidir.(Güvenç, 2002, s.85)

2- Kültürleşme (acculturation), iki yada daha çok kültürün, karşılıklı etkileşme sonucu, benzeşme yönünde değişmeye uğramaları olarak tanımlanır. Ama böylesi dengeli bir durum genelde kurgusal bir beklentidir. Etkiler, çoğu zaman, çift-yönlü olmaktan çok, tek-yönlüdür. Bu anlamda kültürleşme, aşağıda ele alacağımız "kültürel özümseme" sürecinin belli bir evresi, ya da "zorla kültürleme" sürecinin yanlış gösterilen/algılanan bir biçimi olarak düşünülebilir. Örneğin, Türk kültürünün bir zamanlar Arap-Fars kültürleriyle, şimdilerde ise Batı kültürleriyle "etkileşmesi", kültürleşmeden çok, gönüllü-gönülsüz, bilinçli-bilinçsiz özümseme örnekleri olarak değeriendirilmek gerekir.

Bir başka tanımlama da şöyle olabilir: Bireyler, gruplar, alt-kültürler arasında, yaratı, yenilik veya en önemlisi de göç sonucu oluşan etkileşme şeklindeki kültürel iç-devinim...(İzbul, Y.,<http://www.oursworld.net/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm>)

En çok konuşulup tartışılan fakat belki de en az anlaşılan kültür sürecidir. Batı kökenli kültürleşme sözcüğünün, tek "c" ile yazılan (aculturation) türünün *yozlaşma* (kültür yitirme) anlamıyla karıştırılması, kavram açıklamasını büsbütün güçleştirmektedir. Acculturation (kültürleşme) bir kültür zenginleşmesi iken, aculturation (kültürsüzleşme) tam bir yozlaşmadır. Burada sözü edilen kültürleşme, doğru ve olumlu anlamdaki süreçtir.

Kültürleşme sürecinde, iki ya da daha çok kültür, karşılıklı etkileşim sonucu değişime uğrar; yeni sentezler, dinamik bileşkeler yaratırlar. Bu anlamda kültürleşme, toplumun kendi içinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin dış dünyaya, yabancı dil ve kültürlere açılmasıdır. (Güvenç, 2002, s.87)

Kültürleşme, iki farklı kültürel sistemin arasındaki ilişkiyi ve kültürel alışverişı anlatmak için kullanılır. (Bostancı, 2003, s.118)

3- Kültürel özümseme, (assimilation) ya da bunun gönüllü/gönülsüz, bilinçli/bilinçsiz edilgen biçimi olan kültürel özümseme, bir kültürün bir başka kültürü kendi etki çemberi içine alması, giderek kendine benzetmesi, kendi içinde eritmesi olarak tanımlanabilir. Bunun yolu yordamı imrendirmek, daha yüksek derecede gerçek ya da kurgusal doyum sağlamak olacaktır. Edilgen anlamda bu, bir kültür dizgesinin bir başka kültür dizgesi karşısında "benliğini yitirmesi" anlamını taşıyacaktır.

Ama "benlik" kavramı, kaygan ve değişken bir düşünce tabanıdır. Geçmiş yaşamdan kaynaklanan alışkanlıklar ve "düzen" kavramının, geleceğe dönük değişme özlemleri ile çatıştığı, ama şu ya da bu ölçüde de uzlaştığı görülür. Bu çatışma ve uzlaşmayı, değişik kişiler, kurumlar ve alt-kültür grupları farklı yoğunlukta yaşar. Dolayısıyla, toplumda sürekli bir gerilim ve değişim sancısı kaçınılmazlık taşır.

Özellikle hızlanmış kültürel değişim dönemlerinde "benliğine sahip çıkmak" ve "benliğinden ne pahasına olursa olsun sıyrılmak" özlem ve beklentileri arasında gerilim ve çatışma düzeyi yüksektir.

Aslında "özümsenme" süreci, gayet haklı bir savunmayla, çağın gidişine ayak uydurmak olarak da düşünülebilir. Kültürün sürekliliği için, değişmek zorunda olduğunu saptamıştık. Değişme ve özümsenme arasındaki çizginin çok ince, aradaki sınırın göreliliğini de göz ardı edemeyiz. Ancak şunu yordayabiliriz sanıyorum: "Benliğini yitirmeksizin çağın akışına ayak uydurmak başarısı, "değişme" ve "özümsenme" arasındaki farkı kavrayabilecek bilinçte bir toplum olmaktan geçiyor.

4- Kültürel yayılım (diffusion), maddi veya zihinsel ağırlıklı kültür öğelerinin toplumlar arasında dalga dalga yayılması, içten dışa ve dıştan içe sürekli geçişi sürecini tanımlar. Tütün kullanımının tarihsel yayılımı iyi bir örnektir. Başlangıçta tütün içimi bugünkü Peru, Bolivya, belki de Arjantin yörelerinde yaygındı. Onaltıncı Yüzyıl ortalarında Portekiz ve İspanya'ya getirilerek, önceleri Lizbon ve Madrid saray çevrelerinde kullanıldı. Alışkanlık çok geçmeden genel nüfusa yayıldı. Giderek bütün Avrupa, Orta Doğu ve Uzak Doğu yoluyla Asya'nın Pasifik kıyılarına ulaştı. Dördüncü Murat gibi sert bir hükümdarın getirdiğı yasaklamaların bile bu karşı durulmaz yayılımı engelleyemediğı besbelli... Tütün alışkanlığı kaynağından çıkışından üçyüz yıl sonra Alaska yoluyla yeniden Amerikan anakarasına, bu kez kuzeyden dolaşarak ulaştığında dünya turunu tamamlamış oluyordu.

Tanımda verilen "sürekli yayılma" ilkesi çeşitli gerekçelerle eleştirilebilir de... Bir kez, coğrafyasal ya da toplumsal etkenler, yayılmayı belli akışım yönlerinde hızlandırabilir, ya da engelleyebilir. Yayılıp gelen bir yeniliğin uygulanabilirliği açısından iklim ve çevre etkisi görmezden gelinemez. Bikinilerin kutuplarda, kar başlıklarının tropiklerde yaygınlaşmasını beklemek boşunadır.

Öte yandan, zeytinyağı gibi sağlıklı besinlerin üretilebildiğı, "dünyada kendi kendini besleyebilen YEDİ ülkeden" birisinde, margarinlerin yaygınlık kazanmasını açıklamak için farklı bir kültürel sürece başvurmak gerektiğı besbellidir!!

Gözlemlenebilir bir gerçek şudur: yeni bir alet yada barınak tipi, yada "frijider", "fritöz", "klima", "VCD" ve "DVD" ile daha nice incik-boncuk, yeni bir akrabalık dizgesinden çok daha büyük hız ve kolaylıkla yayılacaktır.

Kısacası, kültürlerin, yayılma ilkesine karşı kendi yapılarından kaynaklanan bir seçicilik gösterdikleri kesindir. Belki de "maddi" ağırlıklı kültür öğelerini kolaylıkla benimseyen yerleşik kültür, bunların birlikte getirdiği ve zorladığı toplumsal değişimlere karşı ayağını sürüyor, direnmeğe çalışıyor. Kadınları toplumsal yaşamdan dışlarken yılda yüzbin tank imal edebilecek bir sanayi toplumu kurabileceğini iddia eden bir zihniyet veya şehir suyunun tazyiki Almanya'dan getirdiği bulaşık makinesini çalıştırmağa yetmeyince Şehr-eminine küfretmek gibi çelişkiler sanırım bundan doğuyor...

Teknoloji ile öteki kültür kurumları arasında ortaya çıkan, yeniliklerin benimsenmesine ilişkin hız ve ivme farklılığına, aşağıda "kültürel gecikme" konusunda yeniden değineceğiz. Kültürel yayılım ilkesini önplanda gören yorumcuların, kültürel evrimi neredeyse tümüyle bu ilkeye ağırlık vererek açıklamak eğilimlerine karşın, sözkonusu sürecin kültürel etkileşimde genel ve bağımsız bir süreci belirlemediği, öteki süreçlerle çok karmaşık biçimde etkileştiği söylenebilir. Kültürel etkileşme, yayılım, kültürleşme, özümseme gibi kavramların göreceli oldukları, bilerek/bilmeyerek birer farklı yorum örneği olabilecekleri tezi gözardı edilemez.

5- Zorla kültürleme, yukarda tanımladığımız "özümseme" sürecinin, doğuracağı tepkiler dikkate alınmaksızın, tehdit ve eylem gücüyle oluşturulması anlamına gelir. Bunun her zaman için "akılsızca" bir girişim olmadığını ve olmayacağını, ne yazık ki, geçmişin askeri tarihi, günümüzün ise kitle iletişim tarihi doğrulamaktadır. Bu konuda, kültürel evrimin Lamarck'çı niteliği, bireyler ya da toplumlar tarafından hangi yolla kazanılırsa kazanılsın, kültürel davranışların sonraki kuşaklara "kültürel geçişlilik" yoluyla aktarılabileceğini gösteriyor. Babalarının yaşadığı toplumsal/kültürel değişme sancıları, çocuklar için bir anlam taşımayacaktır. Dolayısıyla, baskıcı ve yayılımcı yönetimlerin, kendi iç-çelişkilerinden ve dogmatizmin yenilikler karşısındaki uyarlanma güçlüklerinden kaynaklanan zayıflığı saklı tutulmak koşuluyla, kendilerini olanaklı ve kalıcı görmeleri tutarlı bir mantık taşıyor. Siyasetçinin iktidar tutkusuyla, devlet adamının hizmet anlayışı arasındaki fark da buradan kaynaklanıyor olsa gerek.

(İzbul, Y.,<http://www.oursworld.net/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm>)

İkinci türden kültürel değişme zorunlu kültürel değişmedir. Bir ülke doğrudan ya da dolaylı olarak işgale uğradığında fatihlerin kültürü ile kendi kültürü arasında doğduğu

varsayılan ahlaki hiyerarşi nedeniyle, egemenlerin tarzı kültürel sisteme nüfuz eder ve popülerleşir.(Bostancı, 2003, s.114)

6- Toplumsal/Kültürel Değişme sürecinden bu noktaya değin öteki bütün başlıklar altında da sözetmek zorunda kaldığımız dikkatten kaçmayacaktır. Çözgüleme amacıyla geliştirdiğimiz bir bakış açısı olan tek zamanlı boyutta yakaladığımız resim, kültürel "yapı" gerçeğidir. "yapı" kavramı, kendi içinde uyumlu, ahenkli, mantıklı ve bütünleşmiş bir dizge idealini öngörür.. Ama, kültürün çok zamanlı (tarihsel) boyuttaki gerçeği ise bu yapının sürekli değişiyor olmasıdır...

Bütün kültürler, hızlı yada yavaş, daha doğrusu kimi dönemlerde hızlanmış kimi dönemlerde ise yavaşlamış, ama kesintisiz bir değişme içindedir. Kültür-içi kurumların da, aşağıda söz edeceğimiz gibi, belli zaman dilimlerinde birbirlerinden farklı ivmelerde değişmeye uğradıkları gösterilebilir. Hatta, görelî anlamda, "devingen" ve "durağan" kültürler ayırımından da söz edilebilir. Ama her durumda, dizgenin bütünüyle bir değişme sürecini yaşamakta oluşu, kültürlerin zaman boyutundaki kaçınılmaz gerçeğidir. Değişme kaçınılmazdır, çünkü değişebilme özelliği kültürün zaman boyutundaki sürekliliği için temel önkoşul niteliğini taşır.

Kültürel değişme, çevreye uyarlanma yada kültürler arası etkileşme gibi "dışardan" gelen etkenlerden olduğu kadar, kültürün kendi iç deviniminden de kaynaklanır. Bireylerden ya da küçük gruplardan kaynaklanan yaratı ve yeniliklere dayalı kültür değişmesi iç dinamiğin kaçınılmaz bir parçasıdır.

"Dış" ve "iç" etken tanımlarını çoğu zaman birbirinden soyutlamak olanaksızdır. Kimilerince "kültürler arası" etkileşme olarak bir değişme, başkalarınca alt-kültürler, kültür çevreleri, kültür yöreleri, vb arasında sürüp giden bir didişme gerekçesi olarak görülebilir. Yani, toplumdaki bütün birimlerin tanım ve sempatileri arasında az ya da çok farklılıklar, çakışmazlıklar bulunacaktır. Benlik çerçevenizi nasıl algıladığınız, sınırları nereden geçirdiğinize bağlı...

Kültürel değişmenin doğurduğu toplumsal/psikolojik gerilimlerin değişmenin yönünden çok, hızı ile ilgili olduğu kolaylıkla gösterilebilir. Gerilim, "Kimi şeyler değişemez, değişmemeli", veya "Değişir ama, bu kadarı da fazla" tepkilerinden kaynaklanır. Bu ikincisi, biyo-kültürel kökenli algılama düzeneğimiz ile değişmenin hızı arasında ortaya çıkabilecek uyumsuzluğu belirler. EVRİM ya da DEVRİM niteliği taşıyan -- yani, o şekilde algılanan -- değişmelere gösterilen farklı tepkiler önemli ölçüde bu algılama ve özümleme ("hazmetme") güçlüğü ile ilgilidir.

(İzbul, Y.,<http://www.oursworld.net/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm>)

Bir topluma ait kültür çeşitli şekillerde değişime uğrayabilir. Herhalde bunların en başında kültürün kendi iç dinamikleriyle yaşanan değişme gelir. Her kültürel sistem kendi iç katmanlarıyla, çevresiyle, tabiatla canlı bir ilişki içindedir ve bizatihi bu ilişki yeni formlar, anlayışlar, değerler doğurur. Entelektüel bilginin irfanla, kasaba ve köy hayat tarzının metropol alanlarla, farklı müzik türlerinin birbirleriyle ilişkisinin yeni tarzlar ve formlar doğurması bu çerçevedeki değişimler olarak görülebilir.(Bostancı, 2003, s.114)

7- Kültür şoku, kendisini yabancı bir kültürün alışılmamış bilişsel/iletisel ortamında bulan kişinin yaşadığı "ego parçalanması" olarak tanımlansa, yeridir. İletişim kopmuş, toplumsal gerçekliğin okunabilmesi için gerekli ipuçları bütünüyle ve apansız değişmiştir. Örneğin, "Evet'in hayır anlamına gelebildiği, etiketlerde yazılı fiyatların aslında pazarlığa bağımlı olduğu, randevu saatinde dışarıda bekletilmenin olağan karşılandığı, kahkahaların öfke anlamını taşıyabileceği" bir ortama hazırlıksız giren Batılı konukların bir çaresizlik ve kaybolmuşluk duygusuna kapılmaları kaçınılmazdır Kültürel yayılım, kültürleşme ya da özümseme süreçlerinde uyarlanma için yeterli süre ve -- en azından kuramsal düzeyde -- seçicilik, seçme özgürlüğü vardır. Oysa kültür şokunu yaşayan kişi yada kitleler için, ne yeterli zaman nede seçme olanağı söz konusudur.

Kişi böyle bir konumda yitmişlik, yalıtlanma, soyutlanma, yalnızlık ve tedirginlik duygularını tadar. Uyarıları tanımadığı, yordamlayamadığı, yordamlayamayacağı, tepkilerinin doğruluğuna güvenemeyeceği bir konumdadır. Sanki gerçek-ötesi bir dünyada gibidir. Kendi içine kapanma eğilimi gösterir. Psikolog Sven Lunstedt şöyle diyor: "Kültür şokunu, gerilime (stress) karşı duygusal ve zihinsel içine kapanma olarak tanımlayabiliriz

Benzer şekilde, kitle iletişimi çağında farklı bir kültürün değer yargı ve davranışlarıyla yoğun/hızlanmış biçimde yüz yüze gelen kitlelerin de bir tür kültür şoku geçirmelerini olağan karşılamak gerekir. Işıkları azaltılmış bir odada, kendi toplumsal gerçekliğinin çok dışında bir toplumun yabancı uyarıcı bolluğu ile ekranda günbegün saatlerce yüz yüze gelen kişilerin bilişsel dünyasında oluşacak gerilimlere şaşmamak gerekir. Günlük yaşamın gerçeklerine ters düşen medyanın oluşturduğu genel şizofrenik ortamda, kitlelerin içine kapanması ya da saldırgan davranışların yaygınlaşması kaçınılmaz olur.

9- Kültürel gecikme, William F. Ogburn, 1950'lerde geliştirdiği ünlü "kültürel gecikme" (cultural lag) kuramında, kültürel değişimin yol açtığı toplumsal gerilimlerin kurumlar arası

değişme ivmesi farklarından ileri geldiğini savunmuştur.("cultural lag" için örneğin Prof. Kongar "kültür boşluğu" terimini kullanmıştır).

Toplumbilimciler genelde daha çok teknolojideki yenilikler ve bunların getirdiği değişme hızına kimi toplumsal kurumların ayak uyduramaması sonucu ortaya çıkan uyumsuzluk ve dengesizlikler üstünde durmuşlardır. Kimi toplumbilimciler ise, tarih boyunca toplumsal/kültürel değişimin itici gücü olarak teknoloji ve yerleşik toplumsal yapı çelişkisi'ni soyutlamışlardır.

(İzbul, Y.,<http://www.oursworld.net/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm>)

1.5 KÜLTÜREL FARKLILIK VE BU FARKLILIĞIN ALGIYA ETKİSİ:

Dünya kültürlerinde “anlamlar atlası” oluşturma çalışması yapan Osgood, “kaza, evlilik, erillik, dün, genç, kahraman, ustalık” gibi 620 kavram üzerinde, kültürler arası farklara dikkat çekmiştir. Farklı kültürlerin haftanın belli günlerini kutsal gün ya da iyi gün olarak değerlendirmeleri (cumartesi, pazar, cuma günleri, farklı kültürlerce iyi günler olarak görülmektedir) gibi soyut değerlendirmeler dışında, daha somut olması gereken değerlendirmelerde de farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, teenage (on üç- on dokuz yaş arası gençlik dönemi) Japon kültüründe güçlülük, aktiflik, simgesiyken, Amerikalılar için oldukça kötü, oldukça zayıf ancak çok aktif bir dönem olarak görülmektedir.(Özerkan, 2001, s.95)

Kültürlerin farklılığını kabul edenler arasında, bu farklılığın nedenlerinin açıklanması konusunda belirli ayrılmalar vardır. Bazı düşünürler bu farklılığı bir “ulusal ruh”la açıklarlar; bir “Alman ruhu”nun, bir “Çin ruhu”nun varlığını öne sürerler. Felsefeden çok çağdaş insan bilimlerinden kaynaklanana başka bir yaklaşıma göre, her sosyokültürel sistem insan kültürünün öğelerini (teknolojik, sosyolojik ve ideolojik) içerir, ama bunları farklı bir tarzda, farklı oranlarda, farklı bir hiyerarşi içinde bir araya getirir. Amerikan davranışçı okulundan araştırmacılara göre bu farklılıklar fiziksel çevre koşullarıyla bunların insanlara sunduğu farklı beslenme ve yaşama olanaklarından, çeşitli etkinliklerin, örneğin dilin ve teknik beceri düzeyinin sunduğu farklı olanaklardan ve farklı ekonomik gelişme düzeylerinden kaynaklanır. İnsanın biyolojik yapısı ise kültürel farklar açısından değişmez bir faktör olarak kabul edilebilir.

Tek bir kültür modelinin geçerli olamayacağı görüşü Bronislaw Malinowski’den Lévy-Bruhl ve Lévi-Strauss’a kadar çok geniş bir antropologlar yelpazesi tarafından kabul edilmektedir. Bu konuda en kesin tutum alanlarından biri olan Lévi-Strauss, *Myth and Meaning*’de (1977; Mit ve Anlam) görüşünü şöyle özetlemiştir: “İnsanlığın ayrı ayrı bölümleri arasında kültürel farklılıklar vardır, ama antropolojik araştırmaların sonuçlarından biri de insan zihninin her yerde bir ve aynı olduğu ve aynı yetilere sahip bulunduğudır...İnsanlığa ait bütün yetiler bir kerede geliştirilemez. Yalnızca küçük bir bölümü kullanılabilir ve bu bölüm her kültürde farklıdır. Hepsini bu. “Lévi-Strauss kültürleri, akrabalık ilişkilerinin düzenlenişine göre sınıflandırır. Ama bunlar görünür gerçeklikteki tekil olgular değil, onun gerisinde yatan bilinçdışı ilişkiler ya da yapılardır. Her kültür bazı evrensel öğeleri farklı bir düzenleme içinde bir araya getirmesiyle öbürlerinden ayrılır. Bu

öğeler temelde zihinseldir ve her yerde aynıdır. İnsanlığın büyük mitleri, her zaman aynı yasaklama, ayırma ve sınıflandırma çabasının ürünüdür.

Kültürlerin ayrılmasında maddi etkenlere ve gözlenebilir olguların karşılaştırılmasına daha büyük ağırlık tanıyan bir başka yaklaşımda sosyokültürel sistemler yapısal ve işlevsel açıdan ele alınır ve sistemi oluşturan öğeler beş başlık altında incelenir. Bunlarda toplumsal örgütlenme toplumun sosyal sınıflara, tabakalara, kesimlere ayrılış biçimi ve toplumdaki iş bölümünün gelişme düzeyiyle ilgilidir. Ekonomik sistem başlığı altında mülkiyet biçimleri ve anlayışları arasındaki farklılık, çeşitli mesleklerin ve zanaatların varlığı ya da yokluğu, pazar için üretimle doğrudan tüketim için üretimin karşılıklı ağırlıkları ve toplumsal ürünün paylaşılma biçimi incelenir. Eğitimde en genel anlamıyla insan yavrusunun bir kişi haline getirilme, toplumsallaştırılma biçimleri, yetişmede annenin, babanın ve başka bireylerin etkileri arasındaki farklılıklar, aile ve okulun karşılıklı ağırlıkları dikkate alınır. Din ve inançlar kapsamında toplumun doğaüstü ve olağandışıyla ilişkileri ele alınır. Töreler ve yasalar ise toplumun kendi kendine yönetmek ve sürdürmek için başvurduğu yöntemlerin, yönetim ve biçimleri arasındaki farklılıkların, hukukun dinsel ya da laik karakterinin ve otoritenin kaynağının anlaşılmasına olanak verir.

Çağdaş antropologların büyük çoğunluğuna göre bu öğelerin farklı bileşimleri, farklı kültürler yaratır. Ayrıca kentsel kültürlerle kentsel olmayan kültürler arasında genel bir ayrım yapılır. Kentsel olmayan kültürlerin alt tipleri olarak da göçebe toplulukların kültürü, yerleşik avcılık ve toplayıcılık kültürleri, ilkel tarım ya da bahçecilik kültürleri, çobanlı kültürler ve tarım toplumları sayılır. Tarım toplumları da kendi içinde sayısız farklı tipe ayrılır. Tarım kültürlerinin bittiği yerde kentsel kültürlerin başladığı kabul edilir.

Bu sınıflandırma araştırmacıyı yönlendirmeye yaramakla birlikte ele alına konunun özgüllüğünü kaçırma tehlikesini de içerir. Bir göçebe toplumu, bir başka göçebe toplumundan çok farklı olabilir; göçebe toplumların dinsel inançları da birçok tarım toplumunkine özdeş denecek kadar yakınlaşabilir. Araştırma ilerledikçe, çoğu zaman kültürel alanın tümüyle terk edilerek saf ekonomik ve sosyolojik araştırmaya kayıldığı görülür. Bu sınıflandırmaya bir başka karşı çıkış da başlangıçta eleştirilen Avrupa-merkezci evrensel gelişme modelinin gizlice kabul edilmesinden kaynaklanır. Çünkü göçebelikten kentselliğe doğru giden sınıflandırma, Aydınlanmanın “evrensel uygarlaşma” modelini andırmaktadır. Bununla birlikte, kapitalist dünya ekonomisinin kurulmasıyla, kültürler arasındaki farklılıkların yavaş da olsa azaldığı ve bütün kültürlerin egemen bir modele öykünmeye başladığı söylenebilir.(Ana Britannica, 1989, s.178)

Kültürel Farklılığın Algıya Etkisi :

Algılama, dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. “Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur”. Fiziksel uyarıcıların yoğunluğu, şiddeti, hızı, büyüklüğü, tekrarı ve diğer uyarıcılar ile ilişkisi bireyin bu uyarıcıları algılama durumunu etkiler. Örneğin; Daha büyük nesneler, küçüklere oranla daha dikkat çekerler. Renkli reklamlar, siyah beyaza oranla daha çok dikkat çekicidirler, yine aynı paralelde parlak renkler, mat renklere oranla dikkat üzerinde daha etkilidirler.

Nesnenin (uyarıcının) çevresindekilerden daha farklı olması fark edilmesini kolaylaştırırken, nesnenin çevresindekilere benzemesi grup halinde algılanmasına etki eder. Tv reklamlarında ürünün kompozisyon içindeki yeri, reklamın müziği, verilen mesajın niteliği ve mesajın veriliş biçimi hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve algılama süreci açısından oldukça önemlidir.

Ancak neyi, nasıl algılayacağı; bireyin ihtiyaçları, değer yargıları, güdüler, geçmiş deneyimleri, tutumları ve kişiliğine bağlıdır.(Kocabaş ve Elden, 2004, s.71-72)

Çevresel uyarıcıların duyu organlarımız aracılığı ile beyine giderek burada yorumlanıp anlamlı hale gelmesine algılama diyoruz. Uyarıcıların yalnızca anlamlı bir çerçeve içerisinde algılanabileceği ve bu çerçevenin toplumsal ve kültürel bir nitelik taşıdığı bugün artık kabul edilmiş bulunmaktadır.(Tolan, 1983, s.364)

Dil , sözcüklerin üst üste yığılmasıyla oluşan bir küme değildir. **Benjamin Lee Whorf**’un dil modelleriyle ilgili değerlendirmesi bunu çok iyi açıklamaktadır. “Her dil, kişinin yalnızca iletişim kurmakla kalmadığı aynı zamanda gerçeği analiz ettiği, ilişkilerine ve görüngülere dikkat ettiği ya da nedenlemelerini ilettiği ve bilinç evini yapılandığı, formların ve kategorilerin kültürel olarak değerlendirildiği –diğer dil sistemlerinden farklı- geniş bir modeldir”. Öğrenme ve algı gibi, beyinsel vücut işlevleri de, kültür ve dil modelleriyle bağlantılı olarak işlev görmektedir. (Özerkan,2001,s.80)

Özerkan’a göre (Özerkan, 2001, s.89-93); Dil ve kültürün bireyi bir model olarak çevrelediğinden söz etmiştik. Algılama ve sosyal algılamada bu modelin işleyiş biçimi büyük önem kazanmaktadır. Bireyin sosyal çevresi, dünyayı anlamlandırma ve dile getirmesinde ona

belirli alt modeller sunar. Öğrenme ve algı sistemi, toplumdaki belirli ilişki biçimlerinin bilişsel (zihinsel/cognitive) tasarımıyla gerçekleşir.

Dil, kültür hakkında bilgi veren en iyi göstergelerden biridir. Sözlük bilimi, yapısal anlam biliminin yeni bir gelişimi olarak, bir toplumu sözlük incelemesinden açıklamayı dener. Örneğin, Eskimolarda kar türleriyle ilgili sözcükler diğer dillerden daha fazladır. Meteorologlar ya da kayakçılar, karla ilgili olarak diğer insanlardan daha fazla sözcük kullanırlar. Arapça’da, çöl kültüründe deveyle ilgili sözcük sayısı çok fazladır. Dil konusu, kültürden ve güncel hayat pratiklerinin işleyişinden soyutlanamaz.

Matore ‘ye göre insanlık tarihinde, çeşitli “**dil dönemleri**” ve bunların içinde çeşitli “**tanık**” sözcükler yani, belli dönem değişimlerini yansıtan anahtar sözcükler vardır. Bunlar zaten kavramsal bir ortamın gösterenleridir. Saussure, Genel Dilbilim Dersleri adlı kitabında, sözcüklerin birer sistem oluşturduğunu ve her sözcüğün, değerini, diğer sözcüklerin bulundukları yerden aldığına işaret etmektedir.

Bilinmeyen eski uygarlıklara ait yazılı metinlerde kullanılan dilin zenginliği, hangi alanlarda daha fazla nüansa sahip sözcük ve terime sahip olduğu, o toplumun tarihi gelişim sürecinde geçirdiği değişimlerini gösterir. Hangi kültürlerle ilişkili olduğu, toplumun sosyal düzeyi, kültürel karakteristiği, savaşçı, sanatçı, üretken kimliği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar. Dil, onu konuşan toplumlar hakkında en ayrıntılı, en bilgilendirici simgeler bütünüdür.

Bilişsel psikolojiye “şema” kavramını kazandıran Piaget, bunu en önemli kavramlardan biri haline getirmiştir. “Şema” olayların, nesnelerin, soyut kavramlar da dahil, zihinde oluşturduğu belirli bir yapılandırma. Buna göre, her kültürde farklılaşabilen şema, kavramların farklı değerlendirilmelerini açıklayan bir süreçtir. Bir sonraki aşama, farklı kavramların, bu şemadan üretilmeye başlanması olacaktır.

Kültür ve algılamının fizyolojik kuruluşun belirleyicisi olduğunu kanıtlamaya yönelik olarak bazı çalışmalar yapılmıştır. Bunların en çok bilinenlerinden olan, görsel algılama deneyinde, **Müller Lyer İllüsyonu** adı verilen iki paralel çizgiden, hangisinin daha uzun olduğu sorusuna karşılık, Batılı olan ve olmayan deneklerin, farklı cevaplama eğilimlerine dikkat çekilmiştir. (bkz.şekil 7)

1. Çizgi:



2. Çizgi:



Şekil 7

Kaynak: Özerkan, Ş., (2001), *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınları, s.91

Yukarıdaki iki çizgi aynı boydadır. Bu deney, düz çizgilerin ve yazı kültüründen dolayı sağa yönelimli bakış açısının egemen olduğu görsel çerçevede yaşayan insanların, belirli görsel yorumları yaptıklarını düşündürmektedir. Batılılar, iki boyutlu bu çizgide, perspektif tayini yapmaya kalkışmakta, bu yüzden ikinci çizginin daha uzun olduğu sonucuna varmaktadır. Bu örnek, göz algılaması gibi nesnel bir duyuda, kültürün, algısal eğilim oluşturabildiğine dikkat çekmektedir.

Gözün yapısı insanlarda farklı olmamakla beraber, bir yağlıboya resme bakıldığında, resimle ilgisi olan ya da olmayan kişilerin algıladıkları nitel özellikler farklıdır. Bu da, insanların çeşitli oluşumlar ya da kavramlar hakkında, ait oldukları kültür modelinin belirleyici etkisi altında olduklarını düşündürmektedir.

Saphir-Whorf Hipotezine göre, dünya, farklı dilleri konuşan toplumlar tarafından farklı biçimde algılanmaktadır. Ayrıca, bu algı modeli sonraki kuşaklara yine dil aracılığıyla aktarılmaktadır. Benjamin Lee Whorf'un çalışmasını yorumlayan ünlü dilbilimcisi **Edwin Saphir**, dile temel bir kültür taşıyıcısı olarak bakmaktadır. **Anthony D. Smith**'de dili kolektif kişilik olarak, her kültürde tayin edici öge olarak değerlendirmiştir. buna göre toplumlar arası dil farkları, ulusçuluk kavramının ortaya çıkmasındaki temel etkidir.

Whorf, dilin kültürde tayin ediciliğine inancını desteklemek için Amerikan yerlilerinin dillerinin araştırmalarıyla bu tezi desteklemiştir. İngilizce'de sözcükleri isim ve fiil olarak sınıflandırma eğilimine karşılık, Whorf, Hopi dilinde sözcüklerin süre ve devamlılıkla sınıflandırma eğilimine dikkat çeker. "Örneğin Hopi dilinde ateş, ışık, dalga sözcükleri isim değil fiildir. Vancouver Adası yerlilerinin dilinde, olaylar ve nesneler yoktur. Filipinler'de

Hanunoo yerlileri, doksan iki farklı pirinç türünü tek sözcükle isimlendirmişlerdir. **Martinet**, dil farklılıklarının ideaları biçimlendireceği tezine dikkat çekmek için, ” *Aristo’nun, eserlerini Hopi dilinde tasarlamış olması varsayımında, Batı düşüncesinin, bugünkü Batı düşüncesi olmayacağını*” söylemiştir. Bu ayrım, algılama eksikliğini değil, farklılığını belirginleştirmeye yöneliktir.

Davranışın zeka ile olan ilişkisinde kalıtımın, biyolojik kökenlerin ve evrimin rolü derinse de, davranışı kullanma kapasitesinde, insanın icat ettiği aletlerde ve teknolojiye esas rolü genler değil, içinde yetişilen kültürün kullanım tarzı oynar. **Medawar’a** göre,” kültür bir kez ortama yerleşince insanın gelişmesi Darwin ilkelerine göre değil, Lamarck ilkelerine göre olur: kazanılmış karakteristikler kalıtıma geçer. (Özerkan, 2001, s.89-93)

Çeşitli kültürlerde farklı algısal davranışların varlığı ilk olarak renklerin algılanması konusunda ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, görülebilen evreni kavramlaştıran ve bu nedenle çeşitli kültürlerde algılama aracı olarak kullanılan renk sistemlerinin, psikoloji, fizyoloji veya anatomi ile hiçbir ilişkisi olmadığını göstermiştir. Renk ve ışık görüntüsünün (tayf) “doğal” bir bölünümü yoktur Her kültür, bu görüntüdeki renkleri, keyfi bir ölçeğe göre çeşitli parçalara ayırmıştır. Bugünkü Batı dillerinin renk belirleme konusunda fevkalade zengin olmalarına karşılık çoğu kimse, kaba ayrımlarla yetinir; nüanslar ise, toplumsal ve kültürel etkenlere ve cinsiyete göre önemli farklılaşma gösterir. (Tolan, 1983, s.365)

1.6 İNGİLİZ, FRANSIZ, ABD KÜLTÜRLERİNİN ÖZELLİKLERİ:

İngiltere:

Dünyanın önde gelen ekonomilerinin ortak algılamaları konusunda yapılan bir araştırmada İngiltere: en az başarılı +orta karar çalışan ya da yardımsever ve buna karşılık ikinci en kibirli+mizah duygusu en fazla gelişmiş ve en fazla can sıkıcı ülke oluyor.

Yirmi iki kültür arasında: sadakat konusunda ılımlılar, uzun vadeli görüş yeteneğinde 17., yetki dağıtımında 15. sıradalar.

Tüketime, üretimden daha fazla değer vermektedirler. İngiltere, işçilerle yöneticileri, hükümetle endüstriyi, eğitimcilerle iş yaşamını bir araya getirip, bölücü özel gündemler yerine insanların ve teknolojinin ilerlemesine öncelik tanıyan bir gelişme ekonomisinin oluşturulması için gereken asgari koşullar üzerinde anlaşmaya varmalarını sağlamayı başaramamıştır. (Köse ve Ünal, 2003, s.81-82)

İngiliz kültürünün erkeksiliği (ve bunun onlara bahsettiği paha biçilmez başarılar sonucundaki coşku) uzun zamandır bilinmektedir. 1780’lerde bir Cava prensi; “İngilizler güçlü ve şiddetli su akıntılarına benziyor. Azimli, enerjik ve karşı konulmazlar. Bir şeyi elde etmek istiyorlarsa, şiddet uygulamaktan çekinmiyorlar.” demiştir. (Anholt, 2003, 76)

Fransa:

Evrensel zorunluluklara saygı X ayrıntıcılık karşılaştırmasında aldığı puan ile Fransa, en ayrıntıcılık yanlısı ülkedir. Bu hiçbir yasası olmadığı anlamına gelmediği gibi Fransa’yı merkezden yöneten çok çeşitli yöntemler vardır. Fransızlar için dayanışma çok önemlidir.

-Fransa, Avrupa’nın en hiyerarşik kültürlerinden biridir. Sürekli değişim ve başkaldırıları içinde yaşayan bir kültürde büyük krizler ortaya çıkar.

-Fransızlar için güç elde etmek, amaçlara ulaşmaktan önce gelmektedir. Amerikalılar için, tersi geçerlidir.

-Fransızlar duygularını sergileyebilirler. Çok uzun süren öğlen yemeklerinde bir sürü iş bitirebilirler.

-Fransızlar, “çözümleme-bütünleme” sürecinin, bütünlemeci ucunda yer alırken, İngilizce konuşan uluslar, özellikle çözümlemeci ucuna yerleşmiştir.

-Karar vermeden önce, karşı taraf hakkında olabildiğince çok bilgi edinmek isterler. Uluslar içinde Fransızlar geçmişi, hem şimdiki zamandan hem de gelecekte daha önemli

görmektedirler: her şeyi, geçmişin tarihsel merceklerinden görürler. (Köse ve Ünal, 2003, s.79-81)

ABD:

Amerikalılar aşırı gerçekçiliği (hiperrealizm) yarattılar. Amerikalılar somut ve yararlı olanla ilgilenirler. Medeniyetleri materyalist, maddecidir. Sadece gerçeklik onları ilgilendirir.(Dru, 1996, s.3-7)

Emperyalizm süreci artık uluslararasıdır. Yani Amerika'nın hegemonisinin ötesine gitmiştir. Bu ekonomik açıdan doğru olabilir. Fakat kültürel açıdan dünya egemenliği mücadelesinde Amerika kültürü , anlayış ve düşünüş biçimi ve ürünleriyle kapitalist kültürü temsil etmektedir. (Bıçakçı, 1998, s.254)

ABD-Amerika, birden fazla açıdan “büyük” bir ülke. Örneğin, ekonomisi, dünya ekonomisinin yaklaşık %20-25'i; dünyanın geri kalanı üzerindeki özellikle de iş dünyası üzerindeki etkisi de, göz ardı edilemeyecek ölçüde. Gerek alan büyüklüğü gerekse göçmenler karışımından oluşuyor olması, Amerikan kültürünü birçok ülkeden daha karmaşık ve değişken kılıyor. Beyaz Amerikan orta sınıf kültürel özelliklerin baskın olduğu kabul edilirse de Afro Amerikalılar, Japon Amerikalılar... farklı özellikler taşıyabilmektedir.

Kültür, global boyutlarda tartışıldığında Amerika genellikle Kanada, Avustralya, İngiltere ve İrlanda gibi Anglo Amerikan grup içinde ele alınmaktadır.

Amerikan kültürüne ilişkin bazı temalar;

İlerleme ve gelişme: Amerikalı, bugün ya da geçmişten daha çok geleceğe yöneliktir. İlerleme inancı; değişimi kabul etme ve onu iyiye yönlendirme fikrini içerir.

Çağdaşlık (Modernite): Yeni ve genç olanı önemseme, eskilerden kurtulma, bu toplumun “Waste maker = ziyankar” olarak nitelenmesine de yol açıyor. Kimse, eski moda/ modası geçmiş olmaktan hoşlanmıyor. Amerikan yaşam tarzının bir yönü tehdit edildiğinde tutucu davranıyorlar. ama bunu modası geçmişlik olarak algılamıyorlar.

Maddecilik: Amerikalılar fiziksel olarak konforlu koşullarda ve maddi açıdan iyi durumda olmayı adeta bir hak olarak görürler.

Aktivite ve işe yönelim: İş, oyundan, eğlenceden ayrı tutarlar. İş, yaşamak için gereklidir. Oyun, işten sonra rahatlamak içindir. Amerikan kültürü “Yapmaya yöneliktir”. Maddecilikle birlikte bu özellik ülkeyi, aktivite ve çalışmayı vurgulayan kültürün kusursuz bir örneği haline getirir.

Informalite ve eşitlik: Amerikalılar, resmi değillerdir. Bunu, samimiyet için önkoşul olarak algırlarlar. Resmi seremoniler ve katı geleneklerden rahatsız olurlar.

Özgürlük ve rekabet: Amerikalıların: bireycilik+ özgürlük ve başarı yönündeki tercihleriyle yakından ilişkili olan bir durum da: rekabete yaptıkları vurgudur. Amerikalıların çoğu, “zafer heyecanını” yaşamak isterler. Ve rekabet, yüksek performansı teşvik eden bir unsur olarak algılanmaktadır. (Köse ve Ünal, 2003, s.25-28)

Amerikan kültürünün *kendisinin*, Amerikalılar için diğer kültürlerin varlığını tanımalarını zorlaştırdığı söylenebilir. Bu, değer yargılarındaki bir dizi çatışmadan ileri geliyor. Örneğin, Amerikan kültürü bireyci ve doğrudan anlatım taraftarıdır ve kişisel düşüncelerin açıkça ifade edilmesine büyük önem verir. (Anholt, 2003, 79-80)

1.7 TÜRK KÜLTÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ:

Türkiye'nin İki Farklı Kültür Kaynağı:

Türkiye kültürel bakımdan, dünyada benzeri pek kolay bulunamayacak bazı özelliklere sahiptir. Bu benzersiz özellikler, Türkiye'nin geçirdiği hızlı güdümlü değişme süreçlerinin sonunda ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin bugünkü kültürel birikimi iki farklı kaynaktan gelir:

Birinci olarak, Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu'nun bir mirasçısı, hem de onu yönetmiş olan bir mirasçısıdır. Bu özelliğiyle, İslam Dünyası'nın da bir üyesidir. Kültürel dokusunun temelinde yüzyıllardan beri süzülüp gelen gelenek ve görenek biçimindeki **İslami değerler** vardır.

İkinci olarak, Türkiye, **Atatürk Devrimleri** ile bir çağdaşlaşma atılımı yaşamış ve bu süreç içinde, batılı değerler başta olmak üzere, çağdaş dünyanın kültürel değerlerini, Osmanlı Mirası üzerine **aşlamış** bir ülkedir.(Kongar, 2001, s.1)

Bir'in belirttiği gibi Türk kültürü; Tekrar Türkiye'ye dönecek olursak, Türk kültürünün temel özelliklerinin otoriterlik, toplumculuk, belirsizlikten hoşlanma, erkeksilik olduğunu söyleyebiliriz.

Otoriterlik nedeniyle orta yaşın üstü "onaylayıcı" olarak kullanılır. Toplumculuk ve grup içinde var olma "gösteriş"i temel alan dolaylı bir anlatım biçimini beraberinde getirmiştir. Semboller önem kazanmıştır.(Bir, <http://www.insankaynaklari.com>)

Türkiye güç mesafesi yüksek olan ülkelerdendir. Ülkemizde bireyler üstlerine itaatkar; güçlü ve nüfuzlu insanlardan fazla çekinen ve kendilerine ne yapacaklarının söylenmesinden rahatsız olmayan bir görüntü sergilemektedirler.

Belirtilen bu kültürel sınıfların dışında üzerinde durulabilecek daha bir çok kültürel sınıftan söz etmek olasıdır. Burada üzerinde durulması gereken konu kanımızca Türk kültürünün özellikleridir. Hofstede'in araştırmasına göre Türk kültürü belirsizlikten kaçınma indeksi yüksek, kadınsı, güç mesafesi yüksek ve kollektivist bir yapıya sahiptir. T yönetim modeli olabilecek bu yapının temel varsayımlar, 11 başlık altında belirtilmiştir. Bunlar ;

1.Türk kültürü ortaklaşa davranışı bireyciliğin önünde tutmaktadır.

2. Türk kültürü sanıldığı gibi, çağdışı sayılabilecek geleneksel erkek değerler sisteminin egemenliği altında değildir.
3. Türk kültüründe belirlenimcilik (determinizm) egemendir. Bu nedenle de belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksektir.
4. Türk kültürü denetim noktası dışarıda olan bireyler üretmektedir.
5. Türk kültüründe örgütsel mesafesi fazladır.
6. Türk toplumunda bireylerin değişmeye direnci yüksektir.
7. Türk kültürü çatışmadan kaçınmayı ya da çatışmayı bastırmayı öngörür. Uzlaşma ve yarışmadan kaçınma da Türk kültürü tarafından özendirilir
8. Türk toplumundaki alışkanlıklar ve değerler sistemi Batı tipi bürokrasiyle uyuşmamaktadır.
9. Türk toplumunda çalışanların liderlerden beklentileri Batılı toplumlara göre farklılaşmaktadır.
10. Türk toplumunda sinerjinin düşük olduğuna ve iç grup üyeliği bulunmayan bireyler arası güven ilişkilerinin sorumlu olduğuna ilişkin ipuçları vardır.
11. Türk toplumu geniş bağlamli bir kültürün içinde yaşamaktadır. Hofstede'in araştırması ve bu araştırma bağlamında ortaya konulan T yönetim modelinin varsayımlarına göre; içinde yaşadığımız kültür, istisnaların dışında, bireyi tamamen üstlerinin (veya büyüklerinin) ve örgütün bağımlı bir değişkeni konumuna getirmekte, örgütten ayrıldığında ve üstlerinin kendisini desteklemediği durumlarda ise neredeyse etkisiz bırakmaktadır. Bu bağlamda kariyerde ilerleme ve platolardan uzaklaşmak, birilerinin kariyer basamaklarını yükselecek olan çalışanın elinden tutmasını gerektirmektedir. Bu nedenledir ki; kariyer geliştirmede örgüt ve birey dışında kültürel özelliklerin gereklerini yerine getirmek de gerekmektedir. (Altay, 2006, s.35-37)

Prof. Özmen'e göre Türk insanının bazı özellikleri şunlar: "Türk insanı bahane ve mazeret bulma konusunda ustadır. Geliştirici rekabet, yarışma, tartışma ve müzakere etme kültürü gelişmemiştir. Hiçbir zaman kendi sorumluluğunu kabul etmez; Emek ve çaba harcamadan köşe dönmenin hayallerini kurar. Türk insanı için devlet malı denizdir. Türk insanı, nasihat etmeyi çok sever; fakat nasihat dinlemeyi hiç sevmez. İşe gitmemenin, işi kaytarmanın yolları yaratılır. Türk insanı kendisi eğlenirken başkasının rahatsız olabileceğini düşünemez. En büyük hayali bir fırsat

yakalayıp köşeyi dönmektir. Fırsatı değerlendirirken haksız çıkar elde edenler için “bal tutan parmağını yalar” der.”(Aksoy, 2006, www.medimagazin.com.tr)

II

MİZAH NEDİR?

2.1 MİZAH KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ:

Mizah sözcüğü Arapçadır. Bütün eski sözlüklerde sözcüğün doğru söylenişinin “mizah” değil, “müzah” olduğu yazılı ve “mizah” söylenişinin galat olduğu belirtilmektedir. (Galat: yanlış söylenilen söz demektir.) (Nesin, 1973, s.15)

Aziz Nesin, şöyle tanımlıyor gülmeceyi:

“Gülmece, seslendiği insanı, hangi oranda olsun, sağlıklı olarak güldürebilen her şeydir. Çünkü güldürmek, gülmecenin işlevidir. Gülmecede bulunabilecek her türlü niteliklerin, görevlerin hepsi, güldürmek işlevinden sonra gelir. Bir oranda olsun güldürmeyen bir şey, gülmece değildir.”

Demek ki gülmecenin temel ögesi, güldürmedir. Temeline gülme olmayan şey mizah değildir.

Sanatçı, bu görüşlerini biraz daha açarak şöyle diyor:

“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, s.3-4)

Kahkaha ile akustik olarak temsil edilen mizah iyileştirme özelliğini kanıtlamada başarılı olan hekimler tarafından da incelenmiştir. Terapik etkisini tam olarak değerlendirmek çok güçtür. Kesin olan insanlığın bu doğal insan tepkisini sevmesidir. Esprilerin, komik hikayelerin, sahnedeki veya filmlerdeki komedilerin, karikatürlerin artan sayısı mizahın en çok sevilen eğlence olduğunu gösteriyor.

Tam anlamıyla mizahı anlamak ve keyif almak yeterli dozda kendini eleştirme gereklidir, kendine gülebilmek ya da bulunduğu duruma gülebilmek gücü. Mizah günlük yaşamın çarpıklığını tamir edebilecek ideal bir ilaçtır. Bazen mizah görevini yerine getirmede başarılı olur, bazen kız kardeşinin katılımı – hiciv – gerekir. Bu ikisi arasında bağ yok edilemez. Çünkü bir gram hiciv olmaksızın mizah ya da hiç mizah olmaksızın hicivi tasvir etmek çok güçtür. (Chaushu, <http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr>)

Mizah anlayışına sahip olmak iyi bir şeydir. Herkes buna katılıyor, öyle değil mi? Mizah anlayışına sahip olmamak kötü bir şeydir. Pekala, şok geçirmeye hazırlanın. Bu fikir sadece 400 yıl kadar geriye gidiyor. Gülmenin ve mizahın olumlu değil de olumsuz bir şey olarak görüldüğünü öğrenmek için tarihte çok da gerilere gitmeye gerek yoktur. Gerçekten de, yakın bir geçmişe kadar mizah ve gülmek “insanın şeytanca tabiatını” yansıtıyordu.

Yunan felsefesi mizahı zalim ve vahşi kaba bir mesele olarak tanımlıyordu. Plato mizahın talihsiz bir kendini tanıma eksikliğine dayandığını ve özentiyile güdülendiğini düşünüyordu ki bu da mizahı ahlaki bakımdan adi ve ayıp kılıyordu. Aristo gülmeyi, “ahlakı, sanatı ve dini alçaltıcı, medeni insanların çekinmesi gereken bir davranış türü” olarak tarif ediyordu. Ve Lord Chesterfield şöyle yazmıştır: “sesli gülmekten daha (kahkahadan) daha kültürsüz ve daha terbiyesiz bir şey yoktur”. Mizahın tarihi kökenleri insanlığın daha karanlık yüzünde yatar dostça, keyifli gülüşten ziyade alaylı gülüşlerde. Buna inanmıyorsanız,”pulling your leg”(“bacağını çekmek”: aldatmak/kandırmak) ifadesini düşünün. Bir kimseyle alay ederek eğlenmek anlamına gelir. Bugün bu anlamda kullanılmaktadır fakat kökeni nedir?

Geçen yüzyıla kadar, halkın önünde insanları asarak idam etmek büyük bir eğlence kaynağı idi. Çoğu zaman kurbanın boynu kırılmazdı ve debelenerek yavaşça boğulmaya bırakılırdı. Onu bu ıstıraptan kurtarmak için arkadaşlarının bacaklarından çekmesine izin verirdiler. İzleyen kalabalık için bu ilave bir eğlence kaynağı olurdu.(Sutherland ve Sylvester, 2001, s.232-233)

Mizah, insanın kendi ve problemi arasında kurulmuş en sağlıklı “mesafe”dir. Kişi uzakta durup farklı bir perspektifle soruna bakabilir. Mizah yeni görüşleri, kişide zararsız bir yapıyı ve rahatlamayı beraberinde getirir. Aynı zamanda bulaşıcı bir etkisi vardır ve iletişim kurmada çok önemli bir yoldur. Mizahın çok önemli iki özelliği vardır;

- 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 çağırma genel bir deneyimdir. (Stock ve Strapparava, 2005, s.137)

Hayat mizah olmadan, inkar edilemez bir şekilde çok az keyifli olurdu. Gerçekten, bir şakayı keşfetmek ve anlamak, bir insanın durumunda çok önemli bir rol oynar. Aslında fikirlerimizi iletmede çok önemli bir yoldur, eşleri birbirine çeker, mizacı kuvvetlendirir, ve hatta travma ve stresle boy ölçüşür. (Mobbs vd., 2003, s.1041)

Mizah, aslında tıpkı diğer insani zevkler gibi toplumsal bir olgudur. Hatta, başkalarıyla birlikteyken bizi güldürebilen bir çok şeye, yalnızken çok seyrek güleriz. Bir topluluk içindeyken, bir şeyi eğer yalnızca biz komik buluyorsak, genellikle ağzımızı kapatır, gülüşümüzü, en azından diğerleri bize katılana kadar engellemeye çalışırız. Gülme'nin toplumsal boyutu da, onun bulaşıcı olduğunu gösterir.(Morreal, 1997, s.160)

Kahkaha, stresten kesin kurtuluştur. Ancak buna uygun mizahın türü değişmiştir. O iğneleyici sözlerle dayalı, sinik mizahın titreşimi artık sönmüştür.

- İğneleyen mizah hala kabul görüyor ama küçük düşürme “hayır”.
- Zorlama mizah (katı ve yapmacık şakalar) daima yüz üstü yere yapışa gelmiştir. Durumda bir değişiklik yoktur. Artık her zaman olduğundan daha uygunsuz görülüyor.
- Aptallık mizahının, “ülkenin salaklaştırılması”nın çağı kapanmıştır. (Cappo, 2004, s.102)

Daha önce de yer yer vurguladığımız gibi, toplumlar, sözlü ya da yazılı hemen her dönemde mutlaka bir gülmece yarata gelmişlerdir. Ve bu gülmece, mutlaka onu yaratan toplumsal yapıya uyarlanmış, o toplumun duygu ve düşünce yükünü taşımış. Gülmece ürünlerinin türlerini ve biçimlerini de yine toplumlar belirlemiş. Ya belirli sanatçılar toplumlara sözcülük etmiş, ya da toplumlar belirli tipleri kendilerine sözcü seçmişlerdir (Bayrak, 2001, s.98-99).

Basit ve hem de ilginç bir soru fakat cevabı karmaşık ve anlaşılması güç olabilir. Mizah gülümsemeyle eşlik edilen mutluluğun içeriğini kararlaştıran unsurdur. Bazen büyük miktardaki gülümseme çok sağlıklı bir kahkahaya dönüşür. Bu her mizah üreticisinin hayal ettiği, mizahın halk tarafından anlaşıldığı bir noktadır. Büyük ödüldür.(Chaushu, <http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr>)

2.2 ANTİKÇAĞDA, ORTAÇAĞDA VE YENİÇAĞDA MİZAH HAKKINDA BİLİM ADAMLARI TARAFINDAN ORTAYA ATILMIŞ KURAMLAR:

Paulos'un kitabında belirttiği gibi (Paulos,1996, s. 7-8) mizahla ilgili görüşler şöyledir; İşe başlamanın iyi bir yolu filozof, psikolog, yazar ve eleştirmenlerin mizahla ilgili görüşlerinin kısa bir özetini vermek. Ben de bu yolu izleyeceğim. Kronolojik olarak:

Klasik yazarlar mizah ve gülmenin değersiz ve bayağı olduğu düşüncesindeler. *Poetika* 'sında trajediye bir sürü yer ayıran Aristoteles'in, bununla karşılaştırıldığında, komedi üzerine, en azından bizim elimize ulaştığı kadarıyla, söyleyecek çok az şeyi var. "Komedi, daha önce de söylediğimiz gibi, düzeyi düşük insanlara ait bir temsildir. Gülünebilir olan, tam anlamıyla 'kötü' olmasa da bir tür değersizlik ve çirkinliktir. Üzmeyen, rahatsız etmeyen bir budalalık ve çirkinlik. En açık örneği de, yüzlerine taktıkları çarpık çurpuk, çirkin ama rahatsızlık vermeyen komik maskeleridir. Platon, *Philebus* adlı eserinde, gülme eyleminde rahatsızlığın ve zevkin karışık bir halde bulunduğunu söyler. Cicero da "gülünç olanın, değersiz ve biçim itibarıyla bozuk olanda bir yer bulduğunu" belirtir.

Kuşkusuz eski "mizah" anlayışı bizimkinden dar; çoğunlukla maskaralık, alay ve şakayla sınırlı. Bu yüzden klasiklerin takdirini toplayacak "yüksek" biçimleri dışarıda bırakıyor. Örneğin, Aristofanes ve diğer Grek komedi yazarlarının oyunlarında soytarılar saçma sapan, iğrenç hareketler yaparak sahnede dolanıp duruyorlar.

17. yüzyıla gelinceye kadar yazarlar, arada bulunan 1500 yıllık mizahi zenginliğe rağmen (Shakespeare, Rabelais, Chauser, vs. 'yi de buraya ekleyebiliriz) klasik mizah çözümlemeleriyle yetinirler. İngiliz filozof Thomas Hobbes *Leviathan*'da (1651) gülmeyle ilgili bir kuram geliştirir. Üstünlük ya da kötüleme kuramı olarak anılan bu kuram daha sonra gelen kuramcılar tarafından da bazı değişikliklerle benimsenir."Ani mutluluk gülüş denilen bu yüz ekşitici şeyleri yapan tutkudur ve buna ya hoşlarına giden bir hareketleri ya da başkasında bozuk olan bir şeyi öğrenerek kendilerini beğenmeleri neden olur" der Hobbes. Kendini üstün görme ve başkasının kötü durumda olmasından zevk alma duygusunun mizahın değişik türlerinde etkin olduğunu ben de kabul ediyorum. Ancak bence bu duygu sadece iğrenç, etnik konularla ilgili ve benzeri şakalarda önemli bir yer tutuyor. 'İncelmiş' şakaların ve mizahın üzerinde yükselebileceği bir temel oluşturuyor. Öte yandan bu duygunun varlığını inkar etmek de pek sağlıklı değil. (Paulos,1996, s. 7-8)

En eski ve olasılıkla hala en yaygın gülme kuramı, gülme'nin bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğudur. Bu kuram en azından Platon'a kadar götürebilir. Ona göre, gülmenin uygun nesnesi, insani şeytanlık ve budalalıktır.

Aristoteles, gülmenin aslında alay'ın (derision) bir türü olduğu konusunda Platon ile aynı görüşü paylaşıyordu.

Hobbes'un kuramı daha da güçlendirdiği modern döneme kadar kurama eklemeler yapılmıştır. Hobbes'a göre, "daha önce bize ait olan zayıflıklarımızla karşılaştığımızda, birdenbire içimizi bir yücelik duygusu kaplar." İşte gülme, bir kendi kendini kutlamadır; her şeye karşı olan bütün bu savaşımında, kendimizi bir başkasından ya da daha önceki durumumuzdan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselmektir. (Morreal, 1997, s.8-10)

Hobbes'a göre "Gülme, birdenbire duyulmuş bir gururdur," örneğin sağlam bir insanın çolak birini ya da bir kamburu görünce gülmesi kendi bütünlüğüne karşı birdenbire bir gurur duymasından doğmaktadır.(Nesin, 1973, s.20)

Hobbes'a göre; "Gülme tutkusu, herhangi kişisel bir avantajın hemen algılanmasıyla meydana gelen ani bir böbürlenme refleksidir. Örnek olarak, bu, kendimizin daha önce sahip olduğu, ya da şimdi başkalarında farkına vardığımız bir zaaf olabilir. (Göker, 1993, s.2)

Bu kısa özetle sonraki durağımız 18. yüzyılda yaşamış, mizah ve gülme üzerine önemli çalışmalar yapmış (1776) İskoçyalı şair ve filozof James Beattie. Beatti'ye göre "Gülme, iki ya da daha çok tutarsız, uygunsuz, bağdaşmaz, aykırı kısım ve koşulun karmaşık bir nesne ya da toplam oluşturuyormuş gibi düşünülmesinden; ya da zihnin onları, kendine özgü bir şekilde, bir tür karşılıklı ilişki içinde görmesinden doğar. "James Beatti, aykırı mizah kuramını açıkça ortaya koyan ilk kişi olmanın yanı sıra (kısaca bir süre önce John Locke benzer fikirleri daha kapalı bir şekilde yazmıştı), gülme ve hafif korkunun, sinirden kıkırdama durumunda olduğu gibi, bir arada bulunabildiğine ilk dikkat çekenlerden de biri. (Paulos,1996, s.8-9)

Kendi gülme kuramında Beatti, uyumsuzluktan yararlanır ve Kant ve Shopenhauer gibi aynı dili kullanır, ancak o, yalnızca bazı gülme durumlarının uyumsuzluktan yararlanarak

açıklanabileceğini açık hale getirir. Beatti, “duygusal gülme” ve “hayvansal gülme” diye adlandırdığı iki gülme türü arasında ayırım yapar. (Morreal, 1997, s.28)

Aykırlık (acayıplik, uygunsuzluk) fikrinin mizahın temelini oluşturduğu görüşünü 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında eleştirmen Hazlitt, filozof Shopenhauer ve Kant geliştirir. Hazlitt, 1819’da “Gülünebilir olanın özü aykırı olandır: Bir fikri diğerinden koparmak ya da bir duygunun diğerine karşı uyarılması, harekete geçirilmesidir.” diye yazar. Kant sürpriz ögesini, aykırılığın beklenmedikliğini vurgular. “Gülme” der, ünlü bir ifadesinde, “gergin bir bekleyişin aniden hiçliğe dönüşmesinden doğan tesirdir”. Ve Shopenhauer da (1818); “Mizah genellikle şöyle doğar; iki ya da daha fazla gerçek nesne bir kavram altında düşünülür. Buna bağlı olarak, nesnelerin diğer yönleri açısından birbirlerinden ne kadar çok farklı oldukları ve kavramın nesnelere yalnızca tek bir yön itibarıyla uygulanabilir olduğu, dikkat çekecek şekilde ortaya çıkar.” der. ‘acayıp’ ve ‘eğlenceli’ (İngilizce “funny” sözcüğü eğlenceli, komik, güldürücü ve aynı zamanda tuhaf, garip anlamlarını taşıyor. ÇN) sözcüklerinin bir çok bağlamda birbirlerinin yerine kullanılıyor olması da aykırı mizah anlayışının doğallığına bir işarettir. Kant ve Schopenhauer (“kasvetli”karamsar) gibi pek çok noktada uyuşamayan filozofları, mizah ve güldürü kavramları altında birleştirmenin aykırılığın kendisi de okuyucuya bir miktar ‘eğlenceli’ gelebilir. (Paulos,1996, s. 9)

Uyuşmazlık kuramının ardındaki temel düşünce çok genel ve oldukça basittir. Nesneler, bu nesnelerin nitelikleri, olaylar, vs. arasında belirli kalıpların bulunmasını beklediğimiz düzenli bir dünyada yaşamaktayız. Bu kalıplara uymayan herhangi bir şey başımıza geldiğinde güleriz. Pascal’ın belirttiği gibi, “Kişiyi, umduğıyla bulduğu arasındaki şaşırtıcı orantısızlıktan başka hiçbir şey daha fazla güldüremez.”

Uyuşmazlık kuramı ilk kez Aristoteles tarafından irdelenmeye başlamıştır; ancak Aristoteles bunu, *Poetics ve Nicomachean Ethichs* ‘indeki üstünlük kuramıyla uyuşmaması nedeniyle hiç geliştirmemeye girişmemiştir.

En meşhur savunucuları Kant ve Shopenhauer olan uyumsuzluk kuramı, ancak XVII. ve XIX. yüzyılda ayrıntılı bir biçimde işlendi uyumsuzluk kuramının sınırlılıklarının farkına varan ilk kuramcı, Kant’ın çağdaşı, James Beatti’ydi. (Morreal, 1997, s.24-28)

Gülme çelişkilerden ileri gelir. Bu kısa tanımlama konu ile ilgilenmiş olan düşünürlerde şu nüanslı ifadeleri bulmuştur: Shopenhauer, “Gülme, her zaman için, bir kavramla bu kavramın, hangi şekilde olursa olsun, akla getirmiş olduğu gerçek objeler arasındaki, ani olarak fark edilen uygunluk noksanlığımdan başka bir şey değildir. Gülme, bu çelişkinin ifadesinden ibarettir.” Kant, “Gülme, büyük bir bekleyişin birdenbire ortadan kalkmasıyla duyulan bir ruh halidir.” (Göker, 1993, s.2)

Kierkegard gibi kimi düşünürlere göre, iki düşünce arasındaki karşıtlık gülmemizin nedenidir. Maymun görünce gülmemiz, bize insanı yansıttığı halde insan olmayıp, onun karşıtı olan hayvan olmasındandır. Hele o maymunu insan gibi giyinmiş görürsek karşıtlık daha da ortaya çıkacağından gülmemiz artar.(Nesin, 1973, s.20)

Uyuşmayan fikirleri bu şekilde birleştirmek, çok daha geniş olan yaratıcılık sürecinin bir bölümüdür. Örneğin; mizahın bilimsel yaratıcılıkla pek çok ortak yönü vardır. Arthur Koestler mizahın “alışılmış şekliyle iki uyumsuz algı dayanağı arasında geçici bir birleşmenin yaratılması” olduğunu vurgulamıştır. Gülünç reklamlar yazmakla ilgili yaratıcılık, bilimsel keşif yaratıcılığından farklı değildir. birisi “ha ha” (gülme efekti) tepkisi için uğraşırken diğer “ah haa” (hayranlık /şaşkınlık efekti, vay canına ! gibi) tepkisi için uğraşır. Aradaki fark şu ki, bilimsel keşif daha önce uyumsuz olduğuna inanılan fikirlerin daimi/sürekli bir birleşimidir.

Komedyen Danny Kaye için yazan komedi yazarı Herbie Parker’ın uyuşmazlığa şaşırtıcı bir bakış açısı vardı. Fikirlerin bilinçaltından bilincimize ulaşmak için birbirleriyle mücadele ettiklerine inanıyordu. Normal şartlar altında, bazı fikirlerin birbirleriyle birleşmesi mümkün değildir. Genellikle uyuşmazlıkları bilincimize başarılı bir şekilde ulaşmalarını engeller. Bilim adamları gibi yaratıcı kişiler bu durumu bir şekilde atlatıp, normal şartlar altında doğal/tabii olan engelleme eğilimine rağmen, uyuşmayan fikirleri akıllarına getirebilirler. Büyük komedyen Marty Feldman bunu etkileyici bir şekilde şöyle ifade etmiştir: “Cinsel sapıklık gibi, komedi de doğal olmayan bir eylemdir”. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.235-236)

Mizaha ilişkin görüşlere yeni bir fikir, aynı yüzyılda, Herbert Spencer tarafından eklenir. Spencer gülmenin genellikle (ama her zaman değil) eğlenmeyle bir arada olmasının, yüz kasları ve solunum sisteminden kaynaklanan bir artık enerji taşmasına bağlı olduğunu ileri sürer. Gülen

kişinin ciddi beklentilerinin gerçekleşmemesi ve dikkatinin kıytırık şeylere yönelmesinden, ya da Spencer'ın kendi deyişiyle “bilincin, önemli şeylerden önemsiz şeylere hazırlıksız olarak aktarılmasından” doğar. Psişik ‘enerji’ fazlasının gidecek yeri yoktur; böylelikle gülme olarak açığa çıkar. Darwin de gülmenin fizyolojik temelleriyle ilgilenir. Fazladan üretilmiş enerjinin gülmeye akıtılması sonraki birçok kuramcıyı, özellikle de Freud’u çok etkiler. (Paulos,1996, s. 9-10)

Spencer, kuramını “On The Physiology of Laughter” (Gülme’nin Psikolojisi Üzerine) adlı denemesinde açıklamıştır. Kural şudur: Belli bir yoğunluğa ulaşan duygular genellikle kendilerini bedensel hareketlerle gösterir.

Spencer’a göre, gülme, duygusal enerjinin sıradan boşalma yöntemlerinden farklıdır. Yumruklarımızı sıkmak ya da ayağımızı yere vurmak, sinirsel enerjinin göstergesidirler; eğer kızgınlığımız artarsa, bu hareketler fiziksel saldırıya dönüşebilir. Ama gülme’yle ortaya çıkan kassal hareketler başka bir şeye dönüşmezler.

Spencer’in gülme kuramı, kendinden sonra gelen pek çok düşünürü konu bakımından etkilemiştir. Örneğin; John Dewey, gülme’yi “sinirlerin aniden boşalması” olarak tanımlamıştır. (Morreal, 1997, s.36-38)

Spencer’e göre “Gülmek, sinirsel gücün doğal yatağından birdenbire saparak yeni bir yola girmesidir.” Bu tanımlamasıyla birlikte karşıtlar kuramını da benimseyen Spencer görüşünü şöyle açıklıyor: “Karşıtlık iki türlü olup biri hafif bir bilinçten şiddetli bir bilince doğru yükselir; öbürüyse şiddetli bir bilinçten hafif bir bilince doğru düşer.” (Nesin, 1973, s.20)

Aykırılık ve kötüleme kuramları, 19. yüzyılın başları ve 20. yüzyılın sonlarında, bazı kuramcılar tarafından öne sürülür ya da, daha doğru bir ifadeyle, yeniden keşfedilir. 19. yüzyıl edebiyat eleştirmeni George Meredith mizahın farklı bir yönünü vurgular. Komedi Üzerine Bir Deneme (*An Essay on Comedy*, 1918 baskısı) adlı eserinde “Komik Ruh” un bir tür toplumsal düzeltici olduğunu söyler. Meredith’e göre komik ruh “insanın ne zaman dengesi bozulur, sıkıntıdan patlar, bir şeyden çok etkilenir, gösteriş budalası ve iki yüzlü olur, yüksekte atar, ukalalık taslarsa; insanların kendi kendilerini aldattığını ve göz boyadıklarını düşünürse; dar görüşlü planlar yapıp, kaçık niyetlerle dolap çevirip, şuursuz sevgiler peşinde koşarken görürse

öne çıkar.” Daha sonra da birçok yazar mizahın bu düzeltici yönüne işaret eder. Meredith, mizah, toplum sağlığı ve toplumda kadın-erkek eşitliğinin birbirleriyle sıkı ilişki içinde olduklarını söyler. Gerçekten de, bu sonuncu fikir, ‘Komik Ruh’ kavramından kaynaklanır; kurumundan yanına varılmayan ve yüksekte atan erkekler cinsiyet ayrımı gözetilmeyen toplumlarda nispeten daha rahat küçümsenebilirler. (Birçok çalışma sağduyunun işaret ettiğini doğrular niteliktedir: Birinin karşı cinse (veya karşı cinslere) tavrı, o kişinin hoşuna giden şaka türlerinden kolayca anlaşılabilir.)

Fransız şair Baudelaire, gülmenin, fiziksel ve ruhsal yönlere sahip olmamızın; hem gülünç hem de yüce duygular taşımamızın farkına varmamızdan kaynaklandığını çok güzel bir şekilde ifade eder. Gülme, diye yazar (1868), “insandaki kendi üstünlüğü düşüncesinin bir sonucudur. Gülme özü itibarıyla insani olduğu için özü itibarıyla çelişkilidir. Başka bir deyişle, aynı zamanda hem sonsuz yüceliğin (insanın Mutlak Varlık’a benzeyen yönü açısından) hem de sonsuz yoksulluğun (hayvanlara benzeyen yönü açısından) bir örneğidir. Gülme, bu iki sonsuzluğun sürekli çarpışmasından doğar. Komiklik ve gülme kapasitesi gülendedir; gülünen de değil.” Bu son cümleyle mizahın karmaşıklığına girmiş oluyoruz: gülen insan, niyetleri, değerleri, vesaire, vesaire.

Son olarak 20. yüzyıla geldiğimizde, Fransız yazar Bergson (1911), gülmenin “canlı bir şeye mekanik bir kabuk çekmek” olduğunu söyler. Oldukça ünlü bu cümleyle anlatmak istediği insanın katılaştığı, makineleştiği ve kendini tekrar etmeye başladığı zamanlarda, özünün esneklik ve ruh olması nedeniyle, gülünecek hale gelmesidir. Bergson’dan aldığımız aşağıdaki parça Baudelaire’kine çok yakın: “Dikkatimizi insanın fiziksel yönüne çeken olaylar, aslında moral yönü önemliyse, gülünçtür.” (Burada istediğiniz örneği düşünebilirsiniz) “İnsanlara, kendilerini şeyleştirdikleri zaman güleriz. “Bergson kalbin bir anlık durması” fikrini de öne sürer: Olup bitene kendini kaptırmanın, biraz ilgisiz davranmanın “zekaya, saf ve basit olana yönelik mizah”ın değerinin anlaşılabilmesi için zorunlu olduğunu söyler. Buna örnek olarak hayvanların korkunç ‘acılar’ çektiği, uçurumlardan yuvarlandığı, suratlarında birşeylerin patladığı eğlenceli çizgi filmleri düşünebiliriz. Bergson’un kuramı, okuduğu mizah ve komedi eserlerinden etkilenmiş gibi görünüyor. Mizah anlayışı, büyük ölçüde, mizahi aşağılamalara, alaycı hareketlere ve keskinliklere dayanan Moliere bu etkilerden bir tanesi. (Paulos,1996, s. 10-11)

Gölmek olayının, diğler canlılardan farklı olarak, insana has bir nitelik olduğu bilinen, sık sık tekrarlanan bir gerçektir. Bergson yukarıdaki cümlesinde gölmeye neden olan olayların, durumların, kendilerinden gülünç olmadıklarını, onlarda gülünç olan şeyi ortaya çıkaranın insan olduğu gerçeğine değinmektedir.(Göker, 1993, s.1)

Bergson, sezgi (intuition) yöntemiyle, daha çok güldürülerdeki (komedilerdeki) ve gölmeceli sahne oyunlarındaki gölme olgularını inceleyerek, bunlardan, gölme nedenleri üzerinde birtakım kuramlar çıkarmıştır. Bergson, gölmeyi anlamak için, gölmenin toplumsal görevlerini, işlevlerini arama yolunu seçmiştir. Şöyle ki: bir ulusun güldüğü şeyler o ulusun sosyo-psikolojik birtakım olaylarıdır ki, bunlar bir yaşam gibi doğar ve sezilemeyecek derecelerde değışmeye uğrayarak gelişir ve olgunlaşır.(Nesin, 1973, s.21)

Paulos'un Matematik ve Mizah adlı kitabında (Paulos,1996, s. 11-12) belirttiği gibi mizah kuramları; Biraz keskin ve katı olma riskini göze alarak, mizah kuramına yapılan katkıları kronolojik olarak vermeyi çok bilinen biriyle sürdüreceğim: Freud mizahla ilgili görüşlerini Şakalar ve Bilinçaltı İle İlişkiler (Jokes and Their Relation to the Unconscious, 1905) adlı eserinde ele alır. Bu görüşler Freud'un psikanaliz kuramının ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Oldukça kısa ve biraz da basitleştirerek söylersek, Freud'a göre, şaka ve espriler, gizlenip bastırılan saldırgan ve seksüel duygularla endişelerin eğlendirici bir şekilde açığa çıkarılması için insana cesaret verir. 'Eğilim belirten espriler' bilincin (Süper ego) müdahalesini engelleyerek bastırılmış psişik enerjinin boşaltılmasını sağlamak için kendi saldırgan ve seksüel içeriklerini perdelemek zorundadır. Belirsiz, çift anlamlı sözcükler kullanarak sözcük oyunları yapmak, bu görüşe göre, sadece, suçlayıcı süper egoyu yatıştırmak için gerekli aletlerdir. Bastırılmış enerjinin boşaltılması, böylece, gölme biçiminde gerçekleşir. Freud, "zararsız espri" dediği, hiçbir duygusal yük taşımayan esprilerin de varlığını kabul eder: Freudçu bir espri örneği, biraz kaba ama, maruz görün, şöyledir: Adam: "Vücudumun hangi parçası şapkamı üzerinde taşıyabilecek ve pijamamdan dışarı çıkabilecek kadar uzun ve serttir?" diye sorar. Kadın kibar bir şekilde geçirir. Adam kendisi cevaplar: "Benim kafam."

(Paulos,1996, s. 11-12)

Freud, cinsellik ve düşmanlığın, baskı altında tutulan gülme'yi ortaya çıkaran yegane itkiler olduğunu düşünür, ancak gerçekte hiçbir tabu rahatlayarak gülmek için bir basamak oluşturmaz. Freud'un gülme kuramı üzerindeki temel çalışmaları, onun *Jokes and their Relation to the Unconscious* (Şaka ve Şakanın Bilinçaltı ile İlişkisi) adlı kitabında bulunabilir. Bu kitapta Freud, gülme'nin üç türünü birbirinden ayırır: şakalar, komik durumlar, mizah. Bu kuramın özü şudur: Tüm gülünecek durumlar için insanlar belli bir ruhsal enerji ayırmışlardır, bu enerji belli bir ruhsal durumda harcanmak için ayrılmış ama gerekli olmamıştır, bu gereksiz enerji daha sonra gülme biçiminde kullanılır.(Morreal, 1997, s.34-43)

Paulos'un kitabında (Paulos,1996, s. 12-13) belirttiği gibi; Daha az tanınan ama bence mizahın yapısını daha iyi kavrayan kuramcı yazar Max Eastman'dır. Eastman, mizahın oyunla bir süreklilik içinde olduğunu ve mizahın değerlendirilmesinde önyargısız ve eğlenceli (şakacı, oyuncu) bir tutumun önemini vurgulayanlardan biridir. Şöyle der, Eastman (1936) : Bir mizah atomu, eğlendirici bir şekilde ele alınan memnuniyetsizlik veya sinirlilik halidir. Nükteli bir şaka, bu memnuniyetsizlik veya sinirliliğin, insanın kısa süreli tatmin bulabileceği bir düşünce ya da duyguyla birleştirilmesinden oluşur.”

Eastman, ayrıca “yoldan çıkarıcı” mizah kuramını da geliştiren kişidir. Güldürücü yorum, olay ve benzerleri, ancak ortaya çıktıkları, bağlam içinde, kendiliğinden aykırıdır. Olayların normal akışı bu yorumlarla ‘yoldan çıkar’. Gündelik mizah büyük oranda bağlamla ilişkilidir. Ortaya çıktığı bağlam ve durumlarla birlikte değişir. Bu tür mizahın yapısını belirleyebilmek, insanların konum ve rolleri kadar amaç ve değer yargılarını göz önünde bulundurmaya gerektirdiği için, özel durumlarda oldukça zor ve genelde ise neredeyse imkansızdır. Bu tür mizahın canlılığı, “konserve şaka”ların bayatlığıyla karşıtlık oluşturur.

D.H. Monro da şöyle ya da böyle aynı yolu tutar. Gülme Argümanı (*Argument of Laughter*,1951) adlı eserinde, yeni ve taze olandan duyulan hazla, sıkıntı ve monotonluktan kaçma arzusunun mizah duygusu denilen şeyin önemli yönleri olduğunu belirtir. Tazelik, yenilik ve oyunculuğa önem veren mizah, örneğin, etnik ve ‘pis’ şakalardan, daha eğlenceli olmamakla birlikte, daha karmaşıktır.

Arthur Koestler, Yaratma Edimi (*The Act of Creation*, 1964) adlı eserinde mizahtaki yaratıcı sezgilerle, bilim ve şiirdeki yaratıcı sezgilerin sürekliliğini vurgular. “Yaratma sürecinin mantıksal kalıpları üçünde de aynıdır: Gizli benzerliklerin keşfedilmesinden oluşur. Ama

duygusal ortam farklıdır... komik benzetmelerin saldırgan bir üslubu vardır; bilim adamının benzerliklerle akıl yürütmesinin duygusallıkla ilgisi yoktur, yani tarafsızdır.; şiirdeki imge ise ahenkli ve hayranlık verici olup pozitif bir duyguyla esinlenilmiştir. “Koestler’in kuramı, mizahın psikolojik yanlarını da göz önünde bulunduran bir aykırılık kuramıdır. Mizahın iki uyuşmaz ortamın ‘birleşmesinden’ doğduğunu ve gülmenin duygusal enerjinin boşaltılmasına bağlı olduğunu düşünür. Bu duygusal enerji “büyük momentumu sebebiyle düşüncelerin farklı bir mantığa veya yeni bir oyun kuralına geçmesini izleyemez; üzerinde durduğu düşünceden daha az kıvraktır ve çıkış yolunu gülmede bulur.” (Bakınız: Spencer)

(Paulos,1996, s. 12-13)

Kişilerin neye güldükleri ve neyi komik buldukları da zaman içinde farklılık gösterir. Poul McGhee mizahın gelişimi konusunda bir kuram ortaya atmıştır. Komik olan şey, ona göre bir tutarsızlıktır. Beklenmedik durumlar tutarsızlığa işaret ettikleri için komik bulunurlar. Başka bir açıdan ifade edilirse komik olan şey bilişsel senaryolara aykırı durumdur. Yani, kişilerin olay veya nesnelerle ilgili olarak zihinlerinde taşıdıkları olay örgüsüne aykırı bir durumla karşılaşmıştır. Beklenmeyen (ve bilinmeyen) durumlar korkutucudur. Ancak korku her zaman yerinde bir davranış olmaz, çünkü bazen beklenmedik bir davranışla karşılaşıldığında korkulacak bir durum yoktur. Korkulacak durumun olmadığı anlaşıncaya gevşeme ve gülme meydana gelir. Buna göre espri, bilişsel senaryoya aykırı, ama tehlikesiz olduğu anlaşılan durumdur. Başka bir ifadeyle, mizahın gelişimi zihinsel gelişimle bağlantılıdır. (<http://www.turkforum.net/showthread.php?t=156285> -->)

Çocuklar bazen komik olduğu sanılan bir duruma böyle tepkiler gösterip gülmezler. Kafasında hayvan maskesi olan birini gören çocuk, kafası karışmış biçimde orada öylece durup bakar. Ya da eğer meraklanmışsa, maskeli kişiye daha yakından bakmak ya da maskeye dokunmak için yanaşır. Her iki durumda da çocuk, uyumsuzluğu komik bir durum olarak görmeyip, tersine bu durumu anlaşılması gereken bir uyarın olarak değerlendirir. Çocuğun içinde bulunduğu bu durum , sihirbazlık gösterisini izleyen ve hilenin nasıl yapıldığını anlamaya çalışan bir yetişkinle aynıdır. Paul McGhee, çocuğun bu durumunu “gerçeklik özümlemesi” (reality assimilation) olarak adlandırır.(Morreal, 1997, s.78)

Paulos’unda belirttiği gibi (Paulos,1996, s. 14-16) mizah; Bazı geniş mizah tanımları işe başlamak için yararlı olabilir. Bu konuda daha önce başka yazılardan aktarılanları ve alıntıları tekrar okursak, bir çoğunda iki ana nokta olduğu görülür: Mizahın aykırılığı ve mizahın psikolojik yanı.

Yukarda adı geçen kuramcılarının çoğu (aynı zamanda adı geçmeyenler de), meselenin değişik yollarla ortaya konulmasına, değişik vurgulara yer açtıktan sonra, mizahın zorunlu öğelerinden birinin, bir şeyi (kişi, cümle ya da durum) iki (ya da daha çok) değişik şekilde görme yolunun yan yana bulunabilirliği olduğu konusunda hemfikirler. Başka bir deyişle, bir şeyin eğlenceli olabilmesi için alışılmadık, uygunsuz veya tuhaf yönlerin bir arada algılanıp karşılaştırılması gerekir. Farklı yazarların farklı zıtlıkları vurguladığını gördük: beklenti-sürpriz, mekanik-tinsel, üstünlük-yetersizlik, denge-abartma ve edeplilik-bayağılık karşıtıları. Bundan böyle, ben de ‘aykırılık’ sözcüğünü tüm bu karşıtıları kapsayacak şekilde, geniş anlamli olarak kullanacağım.

Aykırılık, kendi başına, mizah için yeterli bir koşul değil. Bunun üç nedeni var. (1) Aykırılık fark edilmeyebilir; (2) bir anlam taşımayabilir veya uygun bir şekilde anlaşılmayabilir; ve (3) ‘duygusal ortam’ uygun olmayabilir. Örneğin, bir sözcük oyunu ince olduğu için fark edilmeyen bir ayrılık bulundurabilir; bir durumun saçmalığı şu ya da bu nedenle anlaşılmayabilir. (2) yi göz önüne alırsak, Mayıs’ta kar yağması aykırıdır ama hiçbir esprisi de yoktur. Aynı şekilde bir elmayla tornavidanın yan yana konulmasının da. Bazı bağlantıların aykırı olup olmadığı ve eğer aykırı ise, bir anlam taşıyıp taşımadığının belirlenmesi, genellikle çok kolaydır. Ancak bunun nasıl yapıldığının anlatılabilmesi oldukça zordur (belki de imkansız). Bu soruna da daha sonra döneceğim.

Uygun psikolojik ve duygusal ortam mizahın temel öğelerinden biri. Bu da betimlemesi oldukça zor bir şey. Ama, yukarıdaki alıntıların da gösterdiği gibi, bastırılmış bir saldırganlık veya kendini tatmin çoğunlukla var. Saldırgan üslup çok hafif (bazen tamamen yok) olabilir. Benzer şekilde tatmin, kendisini üstün ve diğerlerini aşağılık görmekten kaynaklanan ‘ani mutluluk’tan değil, hafif korku, endişe ya da belirsizliğin (bir bilmecenin, kelime oyununun düşünülmesi gibi) çözümlenmesinden kaynaklanabilir. Eğlenceli, heyecansız bir tarz da gerekli görünebilir. Gülme de, fıkranın en son ve en önemli cümlesiyle dağıtılan enerjiden kaynaklanıyor olabilir. (Paulos,1996, s. 14-16)

2.3 MİZAH UNSURUNUN ANLAŞILABİLMEİ:

Bireysel koşullar; gülmecenin gelişmesine uygun ortamlar gibi, gülmeceye yetenekli kişilerin yetişmelerine ve onların bu yeteneklerini geliştirmeye uygun bireysel koşullar da gereklidir. Uygun ortam koşulları özellikle görevci gülmecenin yaratılmasında dış etken, kişide gülmece yeteneğini geliştiren bireysel koşullar da iç etkindir.(Nesin, 1973, s.49)

Bir espriyi (doğaçlama veya konserve) kapmak (yani, anlamak) için doğal ve aykırı iki yorumunda tahayyül edilip karşılaştırılabilineceği (yalnızca bir yorum varsa bu yorumun değerlendirilebileceği) meta düzeye yükselmek gerekir. Böyle olduğu ele aldığımız espriler açısından çok açık, başka şaka türleri içinde geçerli olduğunu ileride göreceğiz. Değişik yorumlar ve taşıdıkları aykırılıklar önemli ölçüde bağlama, söz konusu kişilerin deneyim, değer ve inançlarına dayanır.

Mizahın benimsenebilmesi için bir perspektif duygusuna sahip olmak gerektiği söylendiğinde anlatılmak istenen, meta düzeye doğru geriye (ya da yukarıya) adım atılması zorunluluğudur. Bu aynı zamanda, dogmatik, ideolog ve diğer tek yönlü düşünen kafaların niçin mizahtan anlamamakla ün saldıklarını açıklar. Tüm yaşamları tek bir sistem veya tek bir kurallar kümesiyle belirlenmiş kişiler kendi sistemlerinin nesne düzeyinde sıkışıp kalmışlardır. İster bir partinin radikal siyasi sözcüsü, ister bazı önemsiz talimatları körü körüne uygulayan bürokrat olsunlar, hepsi kendilerinin ve kendi sistemlerinin dışına çıkma yeteneğinden yoksundur. Bir şakayı anlamak ayırt edici bir şekilde insan etkinliğidir. Değişik parçalarının görece önemlerini anında değerlendirerek anlamları ve gizli anlamları karşılaştırabilmeyi, belirtilmemiş ilişkileri, örtük fikirleri algılayabilmeyi, konuyu bütün olarak kavrayabilmek için bunların hepsini bir araya getirebilmeyi gerektirir. Bu karmaşık işlemlerin tamamı meta düzey (veya meta meta düzey) etkinlikleridir; bilgisayarların ve bilgisayar olmak isteyen insanların yeteneklerinin ötesindedir.

Bununla birlikte bu türden kişilerin katılığı zaman zaman kendiliğinden eğlendiricidir (tabii, sizin üzerinizde herhangi bir yetkiye sahip değillerse). Nedeni, muhtemelen, robot gibi davranan bir insanın aykırılığıdır. Bergson, sanırım, bu konuda da bizimle uyuşurdu.

Bir uçta bu robot-gibiler yer alırken diğer uçta zihinleri pelte gibi olan (oldukça gevşek ve iskeletten yoksun olma anlamında) kişiler bulunur. Bu kişilerde de fazla bir mizah duygusu

bulunmaz. Mizahı kavrayabilmek için bir nebze olsun zihinsel düzenlilik gerekir. Değişik fikir komplekslerinin ve birbirleriyle bağıntılarının bilinciyle bazı değerlerin (tam anlamıyla olmasa da) kabullenmesi zorunludur. Doğru, uygun ve doğalın ne olduğunu hissetmeden yanlış, aykırı olanın ve doğal olmayanın ne olduğu algılanamaz.

Antropolog Ralph Piddington (1933) gülmenin bir değerler ve inançlar sistemini önceden varsaydığını dile getirerek benzer bir düşünceyi belirtir. Fransız sosyolog Dupreel (1928) birlikte gülmenin paylaşılan değer ve inançları (bizim formel dilimizle aksiyomları) kuvvetlendirdiğini ve değişik toplumsal grupları ayırdığını ilk söyleyenlerden biridir. Daha yakın yıllarda, psikolog Lawrance La Fave (1978) şakanın “pozitif referans grubunu” pohpohladığı ve “negatif referans grubunu” hor gördüğü ölçüde gülünç olduğunu ileri süren görüşü destekleyen ampirik veriler buldu. Şaka (daha doğrusu onur kırıcı bir şaka), La Fave’ın da yazdığı gibi, iyi adamlar (pozitif referans grubu) kazanıp kötü adamlar (negatif referans grubu) kaybettiğinde hoştur; kötü adamlar kazanıp iyi adamlar kaybettiğinde hoş değildir. Mizahın göreliliği genelde kabul edilir. Söz konusu görelilik aykırılık ve uygunsuzluk kavramlarının daha temel olan uyumluluk ve uygunluk kavramlarından türemiş olmasıyla, değişik kişilerin (değişik referans gruplarının) uyumluluk ve uygunluk için değişik standartlara (aksiyomlara) sahip olmalarından kaynaklanır. (Paulos,1980, s.33-35)

Aklın mizah için gerekli olduğu açıktır, akıl olmaksızın uyumsuzluğun farkına bile varamayız, ayrıca mizah’ı yaratabilmemiz ve ondan zevk alabilmemiz de olanaklı olmaz. Yetişkinlerle pek çok ortak yönü bulunan bebeklerle, gelişmiş hayvanların duyguları olmasına karşın, mizah anlayışları yoktur çünkü mantıkları yoktur. (Morreal, 1997, s.140)

Paulos’un kitabında (Paulos, 1996, s. 56-57) bahsettiği gibi mizah; Burada bir tekrar (reiterasyon) yapmama izin verin: Mizah, formel yöntemler kullanmasına rağmen, temelde değişik anlam “düzeyleri” arasındaki etkileşimi hissedebilmeye dayanır. Anlam düzeylerini ayırt edebilmek yeteneği, ilişkilerini algılayabilmeyi, söz konusu bağlam içindeki görelî önemlerini değerlendirebilmeyi ve sonra neredeyse eşzamanlı olarak bütünsel bir izlenim edinebilmeyi gerektiren karmaşık bir hünerdir. Mizahı benimseyebilme ve hatta anlayabilme, en üst sıradan (düzeyden) insani bir hünerdir; hiçbir bilgisayar bunun yakınından bile geçemez.

İlk büyük bilgisayar bilimcisi A. M. Turing, bir seferinde (1950) bilgisayarların bilinç sahibi olup olmadıkları sorusunun cevaplanamayacak kadar gevşek bir soru olduğunu belirtmişti. Bunun yerine, daha kesin olan bir bilgisayarın insanı bilgisayarla değil de insanla uğraştığına inandırabilecek kadar “delirtmeye” programlanıp programlanmayacağı sorusunu tartışmayı önermişti. İnsan, ikisi de bir perdenin arkasına saklanmış bir bilgisayara ve başka bir insana evet-hayır sorusu ya da çoktan seçmeli sorular sorabilir ve sonra da cevaplardan hangisi bilgisayardan hangisinin diğer kişiden geldiğini belirlemek durumunda kalabilir. (Bu soru burada bizi ilgilendirmeyen daha ince biçimlere sokulabilir.) Turing’in sorusu, bizim düzey, bağlam ve benzeri, tartışmalarımızla yanıtlanabilir gibi görünüyor: hiçbir bilgisayar (kesin olarak söylersek günümüzdeki bilgisayarlar) insan olmadığını gizleyemez. Gereken tek şey şakaları anlayıp anlamadığını (evet-hayır sorusu) sormak ya da değişik parçalar arasından komik olanı seçmesini (çoktan seçmeli soru) söylemektir.

Bu parçalardan bir tanesi bir adamın kendi kafasına dokunmasıyla ilgili olsun. Bir bilgisayar – kesin bir biçimde programlanmış bir bilgisayar- bu hareketin olası komik taraflarını nasıl değerlendirir? Bir kişinin eliyle başını tutması başının ağrıdığı anlamına gelebilir; adam, oyuncusuna işaret vermeye çalışan bir beyzbol koçu olabilir; saçının şeklini düzeltmeye çalışıyor olabilir; belirsizce çok sayıdaki sürekli değişen bağlamlara bağlı olarak bir sürü şey olabilir. Mizahın, insanların duygusal, sosyal ve zihinsel yönlerine bağlı olması nedeniyle, bilgisayar tarafından taklit edilmesi mümkün değildir.(Paulos,1996, s.56-57)

Gülme aşamasına gelmek için, beynimiz çok çalışmalıdır. Gülme mekanizmasını başlatmakla görevlidir. Bu mekanizma özgür düşüncenin ve nesnelerin komik yanlarını ayırt etme özelliğinin gücüne bağlıdır. Her bir nesne, olay, durum mizahı barındırır, bazen saklar, bazen açığa vurur. Bu mizahı kısmı keşfetmek – aslında kendi kendinize aşılana esprinin (kasten ya da farkında olmaksızın) anlaşılma tatmini – mekanizmayı başlatmanın bir sırrıdır. (Chaushu, <http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr>)

“cee” oyunu, bebeklerin kavramalarında küçük değil büyük bir değişikliğe neden olur. “Cee” oyunu yalnızca yüzün bir açılıp bir kapanması değil, yüzün bir kaybolup bir var olmasıdır.

Bizim tartıştığımız bu duyusal ve algısal değişimler, bebekleri eğlendirir, onların gölmesine neden olur, ama bebekler mizah yapamazlar. Çünkü mizah daha karmaşık bir psikolojik değişim gerektirir. Bu kavrayışsal değişimdir. (Morreal, 1997, s.63-64)

Mizah karmařık bir insani olgudur. Mizahın anlařılması, zorunlu olarak, genelde dűřüncenin anlařılmasını zenginleřtirir. Ayrıca, gülme çođunlukla řaka ve mizahla bir arada bulunduđu için, dűřüncenin kendini davranıřta göstermesi, ačíđa çıkarması söz konusudur. (Paulos,1996, s.106)

2.4 MİZAH-KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SÖZLÜ MİZAHTAN YAZILI MİZAHA GEÇİŞ:

Öngören'e göre mizah ile kültür arasındaki ilişki (Öngören,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>); Mizah ile kültür arasında bağlantılar kurmak için, önce bir takım tanımlar gerekir. Mizah nedir, kültür nedir diye sorduğumuzda önümüze bir yığın tanımlar çıkacaktır.

Ve ne de olsa mizah ile kültür, tanımlara sığmaz kaygan konuların başında yer alırlar. Mizahın ele avuca sığmaz yapısı bilinir. Neredeyse her yazar-çizer, mizaha yeni bir tanım getiriyor gibidir. Özellikle kültür alanında getirilmek istenen her tanım, yeni görüş ayrılıkları yaratmakta gecikmemiştir. Çağına, ülkesine ve dünya görüşüne göre, başka başka ögelere, terimlere dayandırılarak kültür tanımlanmak istenilmiştir.

Kültür, çağların gündemine göre, “Olan-Olmayan” sınıflaması ile sürekli bir tartışma alanı yaratmasını bilmiştir. Kültür, insan türünün içsel niteliklerinden “Olandır-Olmayandır”. Kültür, sonradan öğrenilen “Olandır-Olmayandır” gibi. Bu sınıflama giderek içsel Olandır-Olmayandır terimlerine dönüşür. Kültür daha sonra, uygarlık “Olandır-Olmayandır” alanlarına dönüşür. Kültür, yüzyılımızda “Laik Olandır-Olmayandır” tartışmasını yaratır. Bu tartışma kültür “Maddi Olandır-Olmayandır” tartışmasını birlikte getirir. Günümüzde kültür, “Doğal Olandır-Olmayandır” çatışmasını gündeme taşımıştır.

Yüzyıllarca önce küçük insan gruplarının özelliklerini işaret eden kültür, günümüzde bir çok ülkenin ortak paydası durumundadır. Avrupa Kültürü gibi. Dünya küreselleştikçe kültür terimlerinin kayganlığı çoğalmaktadır. Bir fıkra ile özetlemek gerekirse, Nasreddin Hoca'nın “eski ayları kırpıp kırpıp yıldız yaparlar” örneği, toplumların eskittikleri teknolojileri, uygarlıkları kendi kültürlerinin bir parçası sayarlar.

Kültür alanı öylesine kaygan ve tartışmalıdır ki, Bektaşî'nin “sen buna yok diyeceksin ama bir türlü söylemeye dilim varmıyor” fıkrası akla geliyor. Mizah ve kültür konularının bu kayganlığı yetmezmiş gibi, bir de aralarında bağlantılar kurmaya çalışmak, iki arabaya birden binmeye benzetilebilir.

Bu iki kaygan alan arasında soyut ilişkiler aramak yerine acaba mizah ile kültürü ilgilendiren daha somut başlangıç noktaları bulabilir miyiz? Mizah ve kültür alanında bize bir tarih boyutu verebilecek bazı kilometre taşlarından söz edebilir miyiz?

Örneğin, mizah alanında yeryüzünde görülen en büyük değişim, sözlü mizahtan yazılı mizaha geçiş sürecidir. Hemen her ülke, yazılı mizaha geçiş sürecinde, sözlü mizahla birlikte kendi öz motiflerini yitirmenin sorunlarını yaşamaktadır. Sözlü mizahın yerini yazılı mizah aldıkça, ülkeye özgü motifler silinmekte; yeryüzü için daha ortak motifler gündeme gelmektedir.

(Öngören,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>)

Sözlüsü yazılısıyla, dipdiri bir öz, dupduru bir dille yaşıyor günümüzde de bu ürünlerin birçoğu. Aradan bunca yüzyıl geçmiş, ne dil eskimiş, ne mizah gücü eskimiş. Çünkü değişen toplum düzenlerine uyarlanarak akıp geliyor günümüze bu ürünler... Dağınık, gerektiğince derlenmemiş, biçimlenmemiş, bu yüzden birçoğu yitip gitmiş ya da unutulmuş olsa bile yine de zengin bir gülmece kaynağımız var. (Bayrak, 2001, s.2-3)

Bir ülkenin kendi motiflerini yitirmesi, karşılığında daha ortak motiflere geçiş, yalnız mizahın değil, kültür alanının da doğal konuları arasında yer alır. Yani, mizah ile kültürün ortaklaşa paylaştığı alanlardan söz edilebilir. Bir mizah ürünü ile kültür arasında belki bağlantılar kurmakta zorlanabiliriz. Ancak mizah ile kültürü bir akış içinde izlersek, bu iki nehir arasında anlamlı paralellikler ortaya çıkıyor.(Öngören,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>)

Acı bir gerçeği burada vurgulamak durumundayız. Yoğun, canlı ve şiirsel bir anlatımın kurulduğu halk öykü, masal ve fıkraları yazık ki bugüne dek çoğunlukla sözlü gelenekte kalmış, derlenip, düzenlenip yazıya geçirilmemiş ve gerektiğince değerlendirilmemiş. Oysa kültür birikimimizin çok önemli bir yanını oluşturuyor anonim halk edebiyatı.

Dileyelim ki, gülmece-öykü, gülmece-masal denip geçilmesin ve ağızdan ağıza dolaşmaktan kurtarılıp zaman geçirilmeden yazıya aktarısın bu ürünler. Çünkü yitip gitmekten ancak böyle kurtarılabilir bu folklor birikimi.(Bayrak, 2001, s.19)

Sözlü kültürde, bilgi, söze dayalı olarak gelecek kuşaklara iletilir, her tür insani eylem söz ekseninde teşekkül eder, söz tüm nitelikleriyle en temel kültürel dinamiktir. Söz yazıya göre çok daha canlı, hemen o anda yaşanan, söyleyen ve dinleyenin birbiriyle ilişkisi içinde eylemlerin hayat bulduğu ve pratiklerin bu şekilde olduğu bir evren kurar.

Yazılı kültür elbette yazının ortaya çıkması, gelişmesi, okur yazarların sayısının artması ile birlikte ağır ağır oluşmuş, sözlü kültürün yerini almıştır. Az sayıdaki bir okur yazar kesiminin bulunması, yazılı kültürün oluşması için kafi değildir. O yüzden yazılı kültürün baskın hale gelmesinde matbaa marifetiyle kitap basım, dağıtım ve okunmasının yaygınlaşmasını başlangıç almak çok daha uygundur. (Bostancı, 2003, s.128-129)

Öngören'e göre sözlü mizahtan yazılı mizaha geçiş (Öngören,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>); Konumuzu örneklerle sürdürelim. Sözelimi, yazılı mizah sürecinde Osmanlı mizahı büyük kayıplara uğrar. Bu, mizahın genel bir sorunudur diyebiliriz. Fakat aynı zamanda kültürün de bir sorunudur.

Her sözlü mizah, yazılı mizaha geçerken, belli bir oranda, değişime ve kayba uğrayacaktır. Bunu olağan saymak gerekir. Sözlü mizahın gizliliği, uçuculuğu, rahatlığı, yazılı duruma geçişte Avrupa mizah dergiciliği, karikatürleri, fıkraları mizah hikayeleri ile ön sıraya geçiyor.

Osmanlı mizahı da benzer bir süreci yaşamıştır. Hatta bunun dışında özel kayıplar söz konusudur. Nitekim, Abdülhamid'in 32 yıllık uzun saltanatında, çok titiz bir sansür uygulaması, halkın dağarcığındaki mizah yükünü gazetelere, dergilere, kitaplara aktarmasını engellemiştir. Hatta, Abdülhamid'in Karagöz perdesini sürekli desteklediği, koruduğu halde, onun iktidarında Karagöz oyunları yazıya geçirilmemiş, sadece Ermenice ve Rumca bazı baskıları yapılabilmektedir.

İkinci Meşrutiyet'in ardından gelen Birinci Dünya Savaşı, Osmanlı aydınlarını ekin başakları gibi biçmiş, bir toplumu adeta belleksiz bırakmıştır. Öyle ki, Cumhuriyetin mizahçı kuşakları, çocuk dergilerinde başlangıç yapmışlardır.

Bu örnekte görülen kayıp, aşağı yukarı hemen her ülkede yaşamıştır. Ayrıca bu kayıplar, kültürün genel akışı yönünde gerçekleşmiştir. Belki Meclis'in kapatılmış olması, Osmanlı'da kayıpların artmasına yol açmıştır. Ancak doğrultu, bütün diğer ülkelerin yönündedir. Ancak bu sırada şaşırtıcı bir gelişme yaşanır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun sonunda, sözlü mizahtan yazılı mizaha geçerken; Karagöz, Ortaoyunu ve Meddah sönükleşir, yitirilir. İşte bu sırada daha eski, bazı sözlü mizah örnekleri, yazılı mizahla birlikte yeniden parlamaya, bir bakıma yeniden doğmaya başlarlar.

Matbaa ile birlikte “Nasreddin Hoca” ile “Keloğlan” yeniden keşfedilmiş gibidir. 600 yıl unutulmuş bu tiplerin birden ortaya çıkışı şaşırtıcıdır. Bu gelişme, sözlü mizahtan yazılı mizaha

geçiş sürecine, kültürün genel akış doğrultusuna kökten aykırı düşer. Başka ülkelerde de bu gelişimin bir benzeri görülmeyecektir.

Sonuç olarak; Osmanlı mizah örnekleri imparatorlukla birlikte kaybolurken, çok daha eskilerde kalmış Selçuklu Dönemi'nin, Nasreddin Hoca ve Keloğlan gibi mizah ürünleri sanki dirilmişlerdir. Türkiye ve sonra dünya, Nasreddin Hoca fıkralarını yeni baştan öğrendi ve onlarla güldü. Keloğlan masalları gene çocukları büyütme başladı.

Karagöz'ün dayanıksızlığı yanında, Keloğlan'ın dayanıklılığı şaşırtıcıdır. Keloğlan'ın 700 yıl kıl çadırlarda anlatıla anlatıla günümüze kadar geldiği anlaşıyor.

Ancak Keloğlan'ın gücü bununla da sınırlı değil. Ortaasya'da zengin bir keloğlan birikimi ile karşılaşıyoruz. Gerçekten de Keloğlan müslümanlık öncesi dönemlerde oluşumunu tamamlamış görünüyor. Budizm'den etkilendiğini gösteren motifler sözkonusudur. Keloğlan'ın bu direnci bir ölçüde Nasreddin Hoca'da da görülüyor.

Selçuklu döneminin tipikliği, zengin bir kültür birikimini Ortaasya'dan Anadolu'ya taşımış olmasıdır. Keloğlan bu anlamda yoğunluk gösteren bir kaç motiften bir tanesidir. Keloğlan için, kel insan için bir çok kökten isim ve sıfat türetildiğini görüyoruz. “Sokar”, “Keçeli”, “Keltaylar”, “Tok”, “Şaplı”, “Tazyer”, “Daz”, “Tökülgen Saç”, “Taşşa” bunlardan bazılarıdır.

Keloğlan ve kellik her zaman mizah boyutunu korumuştur. Bazı örnekler vermek yetiştir. “kel tavuk topal horozla”, “iyilik et kele övünsün ele”, “kele kösedden yardım olmaz”, “kel ölür sırma saçlı olur”, “kelin ilacı olsa başına sürer”, “kelin geleceği yer kürkü dükkânı”, “kelin yanında kabak anılmaz”.

Peki Keloğlan kimdir? Neyin nesidir? Keloğlan'ın özü bu soruda gizli gibidir. En eski Keloğlan metinlerinde bile karşımıza çıkan “don değiştirme” motifleri, bu masalların hikaye örgüsünü oluşturur. Don değiştirme, kılık değiştirmeden çok farklı bir deyim.(Öngören,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>)

Aklını kullanarak ve olağanüstü güçlerden yararlanarak yükselir; böylelikle yoksulluğun, öksüzlüğün acısını çıkarır. Keloğlanın güçsüzken güçlenme, törelerin ve egemen güçlerin baskılarını etkisiz kılma, ardından da rahata kavuşmadaki ustalığı halkın bazı özlemlerini dile getirir. (Ana Britannica, 1989, s.156)

Birkaç örnek verelim:”Kel silkinip deri donlu bir oğlan olur”, “kel silkinip atmaca olur”, “kişi

bir sinek donuna girer”, “yiğit ile atı kel oluyor”, “atı uyur, kel, doru bir at oluyor”. Don değıştirme sihirbazlık olarak da kullanılıyor. Don değıştirme hediyeleri değıştirme olarak da kullanılıyor. Don değıştirme düşlerin satın alınması anlamında da kullanılıyor.

Don değıştirme’nin ne olduğunu Anadolu halk türkülerindeki bir motif bize daha iyi anlatabilir. Küçük bir hatırlatma yapalım. Ben bir canavar olsam / seni yemeye gelsem ne dersin. - Ben bir darı olsam / avluya saçılsam ne dersin. - Ben bir güvercin olsam / seni toptasam yesem ne dersin. - Ben bir kartal olsam / seni kapıp gitsem ne dersin. - Ben bir karayel olsam / kanadın kırsam ne dersin.

Don değıştirerek daha üstün konuma geçerek, bir mücadeleyi kazanmak; Keloğlan masallarının örgüsünü yarattığı gibi, Ortaasya’nın bir kültür motifini de dile getirmiş olur. Keloğlan, sürekli don değıştiren kel, garip bir çocuk mudur? Yoksa Keloğlan denilen, kel donuna girmiş bir yiğit midir? Bu soruya ikisi de birden diyebiliriz. Keloğlan, bu sürekli dönüşümün, hayat denilen dinamizmin, mücadelenin adı oluyor.

Sözlü mizahtan yazılı mizaha geçiş sürecinde Keloğlan’ın gösterdiği yeniden doğuş, bizi çok uzun bir geçmiş zaman boyutuna taşımış bulunuyor. Bu uzun zaman boyutu, ister istemez bakış açımız değıştiriyor. Artık sorumluyu değıştirerek ortaya koyuyoruz.

Binlerce yıllık Keloğlan geleneği, neden Osmanlı İmparatorluğu döneminde 600 yıl gölgede silik kalmış, yazılı mizahla birlikte Cumhuriyet Dönemi’nde neden yeniden parlamış ve halkın sevgilisi olmuştur? Nasreddin Hoca’da Osmanlı döneminde gölgede kalmış ve Cumhuriyet’le birlikte neden parlamıştır? Kaldı ki Cumhuriyetle birlikte bütün tekkeler, tarikatlarla birlikte Nasreddin Hoca’nın türbesi de kapanmış durumdadır.

Göz rahatsızlığı çekenlerin ziyaret edip çaput bağladığı Akşehir’deki Nasreddin Hoca Tekkesi, kapandıktan sonra, fıkraları ile milleti güldürmeye başlayacaktır. Osmanlı Dönemi’nde 600 yıl dinsel bir nitelik yüklenilen Nasreddin hoca, Cumhuriyetten sonra sivil, laik nitelikleri ile yeniden önce çıkacaktır.

Sonuç olarak, Nasreddin Hoca ve Keloğlan için Cumhuriyet ortamı bir Rönesans etkisi yaratmıştır. Osmanlı’nın mizah gelenekleri imparatorlukla birlikte çökerken, cumhuriyetin ilk yıllarında Nasreddin Hoca ve Keloğlan gelenekleri tepeden tırnağa çiçeğe durmuştur.

Osmanlı Mizahı’da, Selçuklu Mizahı gibi, bu halkın yaratışlarıdır, orijinaldirler. Laik bir çizgide yeniden doğmaları için her türlü çaba gösterilmeye değer.

Mizah ile kültürün içiçeliğini, paralel akışını yerli bir örnekle ortaya koymaya çalıştık. Kaygan bir yapısı olan kültür, ülkemiz için, daha da karmaşık, daha da içinden çıkılmaz bir durum almıştır. Bu karmaşanın giderilmesinde, mizah gelenekleri bize ışık tutabilir. Ne de olsa mizah daha yerel daha somut bir yapıdadır

(Öngören,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>)

2.5 KÜLTÜREL FARKLILIĞIN MİZAHIN ANLAŞILABİLMESİNDEKİ ROLÜ:

Mizah, insanî zevkler gibi toplumsal bir olgudur ve onun önemini tam olarak kavrayabilmek için, toplumsal boyutunu ve işlevini gözden uzak tutmamak gerekir. John Morreall Gülmeyi Ciddiye Almak adlı kitabında "gülmenin toplumsal boyutu, onun bulaşıcı olduğunu gösterir" diye yazar. Gülmek bulaşıcı olmakla birlikte, aynı zamanda bir kişiden bir başkasına geçtiği için kenetleyici bir etkiye de sahiptir. Birlikte gülmek insanları birbirine kenetler. Gülmenin birleştirici etkisi, içinde bulunduğumuz durumdan bizi uzaklaştırmayı başarması ve bunun verdiği zevkin paylaşılmasıyla ortaya çıkar... Peki, ama mizah, daha genel anlamıyla gülmek nedir?

Fizyolojik ve psikolojik bir olay olan mizahı tanımlamak için Antikçağdan günümüze değin birçok teşebbüste bulunulmuştur. Genel uygulanabilirliğinden ötürü en makul gözüken tanım, "mizah ile fiziksel ve sosyal çevrenin insan üzerinde uyguladığı birçok sınırlamadan birinin birdenbire ortadan kalkmasıyla duyulan rahatlık arasında kurulan ilişki"dir.

Bir palyaçonun vücuduna verdiği çarpıklıklar ve tuhaflıklar, seyirciye, insan vücudunun genel olarak tabi olduğu alışlagelen hareketlerinden belli bir kurtulmayı telkin eder ve onu neşelendirir. Kelime oyunlarına dayanan mizah ve söz şakalarının bütün diğer değişik çeşitleri, kaynağını, insanın dilsel ifadesinin oldukça katı şekilde sınırlandırılmış ve genellikle mantıksal kanallar içinde hareket etmesi gerçeğinden alırlar. Bu kanallardan herhangi bir sapma, alışlagelmiş kısıtlamalardan kurtuluş duygusu yaratır ve bundan ötürü komiktir. Sıradan gerçeklikten ve insan toplumunun âdetlerinden herhangi bir sapmanın ima edildiği durumda, insanlar arasındaki çeşitli ilişkiler "komik" olarak sınıflandırılabilirler. Böyle bir kurtuluş (ya da boşaltım) mizah duygusunun zekâ ve yaratıcılığın yanı sıra insanın, imgelem gücüyle kendisinin içinde bulunduğu durumun dışına çıkmasını, deyim yerindeyse, ruhun emniyet sübabı görevini görmesini sağlar. Böylece belki de toplumdaki insanlar, akıl ve ruh sağlıklarını mizah yetileriyle korumuş olurlar.

Bununla birlikte önümüze daha karışık bir sorun çıkıyor şimdi burada. Bu sorun, insanoğlunun başka insanların bir güçsüzlük ya da bir acı imi olarak gördüğü nesneler karşısında da gerçek ve güçlü bir biçimde gülmesidir. Bergson bunu o çok ünlü *Gülme*'sinde, "Tümüyle insana özgü olanın dışında komik yoktur" diye özetler. Başka bir deyişle gülme, insanın doğa karşısındaki yükseklik düşüncesinin dışavurumudur. Bu dışavurumda (insanları güldüren şey) temel bir fark yoktur; o halde karşımıza şu çetin soru çıkar: Mizahta millî farklılıklar söz konusu olabilir mi? (Asar, 1997, s.3)

Bergson'a göre de , bizi güldüren şeylerin ulusallıkla ilişkisini görmeyenler, bu konuda soyut düşüncelere kapılarak gülmenin nedenlerini yanlış göstereceklerdir. Gülmeyi, doğal ortamı olan ulusal yaşamda görmedikçe anlayamayız.

Gülmeceyi yaratış, sonra da anlayış ayrımları, kültür ortaklıkları olan ya da yaşama koşulları az çok birbirine benzeyen uluslar arasında daha azdır. Bu ayrım yalnız uluslar arasında değil, aynı ulusun ayrı bölgelerinde yaşayan –yani yaşam koşulları değişen- insanları arasında da vardır; aynı ulusun, aynı bölgesinin kültür düzeylerinde ayrım bulunan insanları arasında da vardır. Ayrı ayrı iş dallarında çalışanlarda, ayrı uğraşlarda toplananlarda bile, yine yaşam koşullarının yarattığı karakter ve anlayış birliği nedeniyle, gülmece yaratma ve gülmece anlamada ayrımlar görülür.(Nesin, 1973, s.30)

Genel olarak insanları güldüren şeyde temel bir fark olmamasına karşın, belli bir zamanda ve belli bir yerde (mekânda) mevcut olan sosyal, doğal ve aynı zamanda fiziksel kısıtlamalar, başka zaman ve mekânlardan genellikle farklıdır. Bu nedenle, komik ifadenin özel bir türüne olan tercih, belli bir yerde ortaya çıkabilir ve belirli bir zaman diliminde korunabilir. Ancak bundan çok daha sık olarak zaman bakımından var olan farklılıklara veya değişik uygarlıklardaki toplumsal çeşitliliklere rağmen mizahın birçok veya bütün türlerinin, ulusal ve uygarlıksal sınırlara bağlı kalmaksızın aynı ölçüde gelişmeye devam ettiğini görürüz. Bununla birlikte komik unsuru, özü itibariyle aynı kalmasına karşın ifade ediliş tarzları az da olsa kesin biçimde değişir.

Bu bize son on yılın mizahının bugün artık neden bizim tarafımızdan beğenilmediği ve bizimkinden farklı bir uygarlığın mizahının kural olarak bize neden komik görünmediğini açıklar... Onlar bizim duygu ve deneyimlerimizde ancak çok az noktada çelişen en ince, en kalıcı insan mizahının örneklerini içermektedirler; ama çağdaş okurun onların herhangi birine bilinçsiz

olarak tepki verip vermeyeceği ve birçok ince mizah farklarından zevk alıp almayacağı kuşkuludur. (Asar, 1997, s.4)

Paulos'un kitabında (Paulos, 1996, s. 108-109) bahsettiği gibi kültürel farklılığın mizahın anlaşılabilmesindeki rolü şöyledir; Kitap boyunca kullandığım “aykırı”, “uygun” ve “ilişkili” gibi kavramlar neredeyse her zaman kültürel ortam, dil ve bağlama ilişkindir. Fıkranın “anlam”ı da öyle. Değişik bağlamlardaki değişik kültür, alt kültür ve bireylerin aykırı dedikleri hareket, olay ve nitelikler farklıdır. Bu basit gözlemlerden aynı derecede basit ama ilginç şu sonuç çıkıyor: Mizahi olanın ne olduğu kültürden kültüre, durumdan duruma (en azından derece açısından) farklılık gösteriyor. Birçok değişik türden fıkra, dilin özelliklerine dayanan fıkra, güncel ve politik mizah ve diğerleri bunun örneği. (Burada bahsettiğim mizahın içeriğinin göreliliği, yapısının değil; yapısının evrensel olduğunu varsayıyorum.)

Bazen alt kültürler arasındaki çarpışmalardan (fikir ayrılıkları) mizah doğuyor. Bir alt kültürün referans noktası “baskın” (alt)kültüre göre çarpık olabilir. Kültürler çok farklı değilse, söz konusu çarpıklık, azınlıktakilerin baskın kültürü farklı bir açıdan görmelerine olanak verir. Bunu yaparken, toplumsal aykırılıkların daha açık ve kesin olarak görülebildiği (sağduyudan biraz uzaklaşmış) bir üst düzeye yükselmelerini sağlar. Amerikan komedyenleri arasında Musevi ya da Siyah olanların oranı (toplam nüfustaki oranlar göz önüne alındığında) epeyce yüksektir. Aynı şekilde İngiliz komedyenler arasında İrlandalı olanların oranı da yüksektir. İnsan komedyen olabilmek için çevresine duyarlı, bu çevreye dışardan (meta düzeyden) bakabilecek kadar yabancılaşmış olmalıdır. Bu kısmi yabancılaşma olaylara daha soyut bakabilmeyi sağlar. Söz konusu bakış açısı bu kitapta ele alınan formel mekanizmaları kullanabilmenin önkoşuludur. Ancak olaylardan aşırı ölçüde uzaklaşmak, başkasının duygularını anlayabilmeyi, uygun “duygusal ortama” duyarlı olabilmeyi engeller. Komedyenlerin ya sıcakkanlı, sempatik ya da soğuk, tepeden bakan kişiler olarak görülmesinin nedeni de, muhtemelen, hem kendi toplumlarının değerlerine sahip çıkıp anlamak hem de toplumsal değerlerin ötesine geçmek zorunda olmalarıdır. Hem sıcakkanlı hem de soğukturlar; daha insandırlar (ama daha insaniyetli olmaları zorunlu değil).(Paulos, 1996, s. 108-109)

Acaba, neden ve neye, kime güleriz?

İnsanoğlu, daha önce bu konuyu da enine boyuna düşünmüş, incelemiş, irdelemiş. Görmüşler ki, gülme olayını değer yargıları belirliyor. Sözgelimi bir ulusun güldüğü bir şeye başka bir ulus, yine bir toplumda bir sınıfın güldüğü bir şeye başka bir sınıf gülmeyebiliyor. Ve bilginler buradan giderek, gülmecenin toplumlara ve sınıflara göre değiştiği sonucuna varıyorlar. (Bayrak, 2001, s.6)

Bugüne dek pek çok düşünür, bilge, gülmecenin ne olduğu üstüne açıklamalarda bulunmuşlardır. Bunlar incelenirse, çoklukla birbirine uymayan düşünceler olduğu görülür. Somut eşyanın kavramaları üstüne bile kesin anlaşılmaya varamadığımızı göre, gülmece gibi, toplumlara, sınıflara, uluslara göre ayrılıklar gösteren soyut bir kavram üzerinde anlaşılmaya varmamız elbet daha çetindir. Gülmecenin birçok değişik tanımlarının yapılması da bundandır. Çünkü herkes kendi anladığı gülmeceyi tanımlamaktadır. Bu tanımların her biri, bir tür gülmeceyi tanımlaması bakımından doğrudur, denilebilir.

Gülmecenin değişik türlerde oluşu, ayrı toplumların ayrı koşullarda bulunmasından, aynı toplumda da ayrı sınıfların bulunmasındandır. Yaşam koşulları birbirine benzeşik toplumların halkları, birbirlerinin gülmecesini daha kolay anlarlar. Hangi ulusun, hangi sınıfın gülmecesi olursa olsun, işlevi güldürmedir; gülmecenin içinde güldürme ögesi (komik) bulunmalıdır. (Nesin, 1973, s.15-16)

Aziz Nesin bu gerçeği şöyle koyuyor:

“Ulusların gülmece anlayışları arasında ayrımlar olduğu öteden beri bilinen bir gerçektir. Çünkü gülmece, her şeyden önce, içinden doğduğu toplumun, ekonomik ve sosyal koşullarına, kültür düzeyine, tarihine, geleneklerine, göreneklerine, törelerine bağlıdır ve bütün bunları gülünecek biçimde yansıtır. Bütün bunlar da her ulusta ayrım gösterdiğine göre, bu ayrım oranında, ulusların gülmeleri ve gülmecelerden etkilenmeleri arasında ayrım olması doğaldır. Ulusların gülmece anlayışlarının ayrı oluşu, o ulusların genel ulusal karakterlerini kalın çizgilerle belirten gülmece fıkralarının doğmasına neden olmuştur.”

Aslında böyle olması bir bakıma da kaçınılmaz. Çünkü toplumların yaşamlarından kaynaklanıyor kültürler ve bunun bir kolu olan gülmece. Gülmecenin tarihsel ve folklorik önemi

de buradan geliyor. Gülmeceyi yaratan toplum mutlaka ona damgasını vuracak ve onu kendi motifleriyle bezeyecektir. (Bayrak, 2001, s.11)

Farklı kültürlerden olan yetişkinler birbirlerinin mizah anlayışını değerlendiremezler, çünkü, farklı dünya görüşlerine sahip olmaları aynı şeyleri uyumsuz bulamamalarına yol açar. Bu yüzden bir fıkra başka bir dile çevrildiğinde komikliğini kaybedebilir. Dil oyunları konusunda Wittgenstein’ın bir sözü, mizah’ın ne olduğunu çok güzel anlatır. “Bir dil oyununu anlamak, dünya görüşünü paylaşmaktır.” Bir insanın yaptığı espriyi anlamak için onun dünya görüşünü anlamalıyız. (Morreal, 1997, s.90-91)

Farklı milletlerin nükte ve mizah anlayışlarında birçok farklılıklar mevcuttur. Fransızların “esprit”ini İngiliz aklı idrak edemez.(Massey, 1860, s.1)

Gülme olayının olağandışı durum ve görünümünden kaynaklandığını daha önce vurgulamıştık. Olağanlık ya da olağandışılık da dünya görüşleri ve değer yargılarıyla bir koşutluk gösteriyor. Yani gülme olayını, bir yanıyla değer yargıları belirliyor. Sözgelimi bir halkın güldüğü bir şeye başka bir halk, yine bir toplumda bir sınıfın güldüğü bir şeye başka bir sınıf gülmeyebiliyor. Ve bilginler buradan giderek, gülmecenin toplumlara ve toplum katmanlarına göre değiştiği sonucuna varıyorlar.

Sözgelimi dinci dünya görüşüyle bireyci dünya görüşüne sahip bir kişi, onunla toplumcu dünya görüşüne sahip bir kişinin değer yargıları ve ölçüleri farklı olacaktır. Bunun için de belirli toplum düzenlerinde gülme konusu olan şeyler, bugün için gülme konusu olmayabiliyor.

Öyleyse, buradan giderek şöyle diyeceğiz. Toplumsal ilişki ve davranışlardan kaynaklanan ve değer yargılarıyla biçimlenen görgü kuralları olağanlıktan çıkıp, olağandışılığa dönüşünce gülmemize neden olur. (Bayrak, 2001, s.58-59)

Bir kültür için, yalnızca zaman içinde çeşitlilik gösteren belli komik durumlar yoktur, onların tüm mizah anlayışları zamanla değişebilir.

Belli bir kültürden olan yetişkinlerin belli bir dönemde neleri komik bulduğu değişebilir. Bir insanın eğitim düzeyi, sosyal sınıfı, mesleği ve cinsiyeti değişiklik yaratabilir. (Morreal, 1997, s.92-93)

2.6 İNGİLİZ, FRANSIZ , ABD KÜLTÜRLERİNDE MİZAH:

Ulusların gülmece anlayışları arasında ayrımlar olduğu öteden beri bilinen bir gerçektir. Çünkü gülmece, her şeyden önce, içinden doğduğu toplumun, ekonomik ve sosyal koşullarına, kültür düzeyine, tarihine, geleneklerine, göreneklerine, törelerine bağlıdır ve bütün bunları gülünecek biçimde yansıtır. Bütün bunlar da her ulusta ayrım gösterdiğine göre, bu ayrım oranında, ulusların gülmeceleri ve gülmecelerinden etkilenmeleri arasında da ayrım olması doğaldır.(Nesin, 1973, s.27)

İngiliz Kültüründe Mizah:

George Mikes İngilizlerin gülmeyi sevdiklerini ve çok iyi şakalar yapabildiklerini iddia eder. İngiltere bir cinas, gurur ve olayları abartmama ülkesidir. Yağmur çok şiddetli yağdığında, hatta şimşekler çaktığında gök inanılmaz derecede gürlediğinde Amerikalılar şöyle bir tepki gösterir; ”Hangi Allah’ın b... bunu yolladı? İçime kadar ıslandım!”, bir İngilizin tepkisi ise şöyledir; “Komşu, hava pek güzel değil bugün, değil mi?.”

Jerry Palmer’ın “Büyük Britanya’da Mizah” adlı makalesinde geçtiği gibi, İngiliz mizahının temel başlıkları cinsellik ve cinas üzerine kurulmuştur. Tabii ki bazen bu ikisinin kombinasyonundan da oluşur.

İngilizler bir başkasının başına gelmiş bir talihsizliğe gülmeyi tercih ederler. Belki de bu bir savunma mekanizmasıdır. Genellikle İngilizler insafli insanlardır ama her nedense size yardım etmeden önce gülerler. İngilizlerin kendi durumlarına gülmek yani kendilerinde dalga geçmek gibi de önemli özellikleri vardır.(Knauer, 2001, s.9-11)

Herkesin bildiği gibi mizah iletişimde önemli bir rol oynar. Bilhassa İngiltere’ye baktığımızda kara mizahın iletişim ortamında sıkça kullanıldığını görürüz. Bu tür mizahın ölümü hatırlatan bir yönü vardır. Biraz ironi ve dokunaklı alayla şekillenmiş tuhaf ve gülünç bir yanı vardır.(Felsch, 2004, s.2-4)

Fransız Kültüründe Mizah:

Fransa’da insancı ve akılcı yazarlar, halklarına ve tüm ulusa organik bağlarla bağlıydılar. Halklarına katılıyorlar, halklarının düşünce ve duygularını anlatıyorlardı, (...) bir Montaigne, bir

Racine, bir Decartes, bir Moliere, bir Voltaire ülkelerinin ve çağlarının en yetkin anlatımlarıdır. Yazılarının arkasında, ulusun tüm kültürlü bölümü vardır.,bu yüzden saldırıları tehlikeli, yergileri dokunduğu her şey için öldürücüdür.

Eski bir atasözü Fransa’da “gülünçlük öldürür” derken bu durumu pek güzel anlatır.(Nesin, 1973, s.31)

Bir sinema filmi olan “Ridicule”nin bir sahnesinde Fransız mizahının yoksunluğu hakkında şöyle bir replik geçer;

- İngilizler hakkında ne düşünüyorsunuz Baron?
- Çok çıldırtıcı, mizahi denilen bir konuşma tarzları var, herkesi güldüren.
- Yani “mizah” nükte gibi mi?
- Tam olarak değil.
- Peki o zaman bunu nasıl çevirirsin?
- Yapamam Fransa’da buna karşılık gelecek bir söz yoktur.

Bu filmde bir Fransızın bir İngiltere seyahatinde “mizah”ı keşfetmesi anlatılır.

Peki buna göre Fransa’da mizah var mıdır? Fransa’da Fransız devrimi öncesi (1789) “mizah” sözcüğü pek bilinmiyordu. İnsanlar esprit (nükte), farce (şeytanlık), bouffonnerie (komik), ve humeur (mizaç) biliniyordu mizah değil. Sadece 1878’de Fransız akademisi “humoristique” yi Fransız kelimesi olarak kabul etmiştir.

Şimdi ise Fransız mizahını diğer dillere çevirmek çevirmenler için oldukça güçtür. Çoğu zaman bir karşılığını bulamadıkları için espri yok olur gider. Belki de Fransız mizahı kendi diline özgü sadece Fransız dilinde var olabilir.

Bir Fransız politik karikatürist olan Jean Plantureux ya da Plantu şöyle der; “bazı şeylere inanma konusunda halen bir saflığımız var. İngiliz mizahının karakter yapısını belirleyen bağımsızlığa sahip değiliz, daha çok militanız. Herhangi bir konuda protestomuz olduğunda, her ne kadar önemsiz de olsa, gömleğimizi yırtarak sokağa fırlar ve bağırırız “vur beni!””(www.economist.com)

ABD Kùltüründe Mizah:

Amerikan mizahının en belirgin karakteristik özelliği “güçlü fırlat” ve uzun yayı ger üzerine kurulmuştur. Bir abartma mizahıdır. Bir şakayı iyice dolgun ve kırmızı olana dek şişirmeye dayanır, yağlı, Shakespeare tarafından yaratılan, Falstaff karakterinin kendisi gibi kışkırtıcı. (Massey, 1860, s.1)

ABD bir cinsellik ve sosyal mizah ülkesidir. ABD’de on kat daha saldırgan şakalar (en saldırgan İngiliz şakalarına göre) kulüplerde, barlarda, ve televizyonda yapılır. İki ülkenin yani İngiltere ve ABD’nin mizahı arasındaki en büyük farklılık İngilizlerin cinsel içerikli şakalardan hoşlandığı, ABD’lilerin ise bunu daha sık yaptıklarıdır. Yani bu durumda cinsel konulu şakalar. Aynı zamanda politik bir şakanın diğer şakalardan bir farkı yoktur. Zaten komedi şovlarda bu iki durum yani cinsellik ve politika baş konuları oluşturur.

Bu ABD mizahında önemli karakteristik bir özelliktir. ABD mizahında da cinaslar vardır elbette, ama genellikle bunlar cinselliğe dayanır. Neden agresiflik daha yoğunudur ABD’de İngiltere’ye kıyasla diye düşünecek olursak şunu görürüz; İngilizlerde abartma pek yoktur, ABD’liler ise abartmayı sever. Agresiflik ABD mizahında çok yaygındır. (Knauer, 2001, s.14-15)

Etnik mizah ABD’de geleneksel bir yapıda önyargılı ve ırkçıdır. Her göçmen grup ABD’ne kendilerinden önce giden grupların alaylarından şikayetçidirler. ABD’de çok sayıda etnik şakalar yapılır. Bu bakımdan ABD kùltürüne baktığımızda çok geniş bir liste önümüze çıkar. Kaba stereotipler etnik lekelemelerle birlikte bazı isimlerle tanımlanır ; - Mick şakaları, Kraut şakaları, Chink şakaları, Jap şakaları, Polack şakaları gibi- tıpkı İtalyanlar, Yahudiler, İspanyol kökenliler, Yerliler ve Siyahlara yapıldığı gibi. Tabii kùltürel farklılıkların inanılmaz bir hassasiyetle yaşandığı ABD’de bu tür aşağılık türde bir mizah anlayışı kabul edilemez.(Espey, 1995, s.3)

2.7 TÜRK KÜLTÜRÜNDE MİZAH (OSMANLI DÖNEMİ, CUMHURİYET DÖNEMİ):

Osmanlı Dönemi:

Osmanlı mizahı, imparatorluğun matbaa ve basın öncesi bütün mizah çeşitlerini içine alır. Osmanlı mizahı bir Ortaçağ mizahıdır ve bütün Ortaçağ ilgileri gibi, birtakım lonca örgütlenmeleri içinde gelişmiştir. Ayrıca her lonca, Osmanlı'da kendisini belirli tarikata bağlamıştır. Sözelimi, Osmanlı mizahına damgasını vurmuş olan Karagöz oyunlarının loncası, İstanbul'da Kasımpaşa'da idi ve bu gösteriler başından beri Nakşibendi tarikatının güdümü altında bulunmuştur. Bektaşilik, Sünni tarikatlar karşısında, Osmanlı İmparatorluğu içerisinde ana muhalefet partisi yerine görülebilir. Sözelimi, Bektaşilik, bu muhalefet sonucu, yaygın bir hiciv ve mizah geleneğinin yaratılmasına önayak olmuştur. Ünlü Bektaşi fıkraları bu sosyal örgütlenişin en bilinen örnekleridir. (Öngören, 1983, s.63)

Tanzimat Döneminde Türk mizahının çehresi önemli ölçüde değişti, kapsamı da genişlemeye başladı. Servet-i Fünun Döneminde Türk mizahı bir duraklama dönemine girdi. II Meşrutiyet ile birlikte Türk mizah edebiyatı büyük bir gelişme gösterdi.(Ana Britannica, 1989, s.156)

Osmanlı mizahının özellikleri:

- İlk özelliği, durgun ve değişmez bir yapı olarak özetlenebilir.
- Osmanlı mizahının başlıca özelliklerinden birisi de, onun çifte kültüre dayanması oluyor.(Halk edebiyatı, Divan edebiyatı)
- Osmanlı mizahının başlıca özelliklerinden birisi de, onun sözlü bir mizah oluşu ile ifade edilebilir.
- Osmanlı mizahı, kesin bir güdüm altında bulunduğu halde, şaşırtıcı bir özgürlüğü de ifade etmiştir.
- Osmanlı mizahının başlıca özellikleri arasında açıklık anılmaya değer.(Öngören, 1983, s.64-71)

Burada unutulmaması gereken nokta şudur: Halkımız yazılı edebiyat geleneğinin yer almadığı dönem ve ortamlarda duygu, düşünce, istek, dilek, kaygı ve tasalarını ya saz eşliğinde türkülerle, ya da anlatı yoluyla masal, fıkra ve öykülerle dile getirmiş. Bu bakımdan bu kümeye giren fıkralardan hangisini alırsanız alın, belirli olaylardan kaynaklandığını ya da belirli bir görev yüklendiğini göreceksiniz. Yani halkımız bunları yaratırken, hem kişiyi güldürmeyi, hem de kişiye mesajlar iletmeyi gözetmiştir hep. Aslında bu kümeye giren fıkralarda çoğunlukla egemenlerle güçsüzlerin, yönetenlerle yönetilenlerin karşı karşıya getirilmeleri ve halkın karşısında olanların hep yargılanıp cezalandırılması eğilimi bu düşünceden kaynaklanmaktadır. Denebilir ki, halk için her anlamda boşalma aracı olmuştur fıkra ve öyküler. Fıkra yaratma ve anlatma yoluyla hem zevklenme hem de iç dökme yolunu seçmiştir halkımız.

İlhan Başgöz, halk fıkra ve öykülerimizin bu özelliğini şöyle belirtiyor:

“- Sosyal bir gerilimi konu alan bu tür öykü ve fıkralarda gerilimin iki ucunda yer alan kişiler, **Osmanlı, kadı, tahsildar, paşa, hacı ve şehirli**; onların karşısına konan **çoban, köylü, uşak ve davacılar**. Uçun birinde yer alan kişilerin çoğu Osmanlı toplum düzeninin memurları, yöneticileri, bürokratlarıdır. Karşı taraftakileri bizim ana dilimiz ‘halk’ deyimi içinde toplar. Bunlar, idare edilenler, yönetilenlerdir. Yönetenler bu fıkralarda, taraflı, bencil, rüşvetçi, herkese yukardan bakan, devletin gücünü kötüye kullanan kişiler olarak sunuluyor. (...) Hayatta güçlü olan kişilere, fıkralarda, hak ettikleri cezalar verilip durulur. Halk adamı bazen kıs kıs gülerek, bazen inceden alay ederek, bazen kaba tokat atarak kötülerden öcünü alır. Hayatta bozuk düzenin kurbanı olan kişiler, fıkralarda kendilerini güçlü, akıllı, iyi göstererek, haksızlıkların üstesinden gelecek güçte olduklarına kendilerini güçlü, akıllı, iyi göstererek, haksızlıkların üstesinden gelecek güçte olduklarına kendilerini inandırarak avunurlar. Bu, sözlü edebiyatımızın başka türlerinde de gördüğümüz insancıl bir avunmadır.” (Bayrak, 2001, s.29-30)

Kara mizah, hem ürkütücü ve korkunç, hem de komik öğelere yer veren, yalnız güldürmeyi değil yergiyi, düşündürmeyi de amaçlayan mizah türü. (Ana Britannica, 1989, s.560)

Byron “Herhangi ölümlü birşeye gülüyorsam, ağlayamadığımdandır.” diyor. Böyle bir gülmede acı ve düşün yüklüdür. İşte Nasrettin Hoca gülmececi, bu tür bir mizahtır. Fıkralarının

birçoğu, acı acı güldürerek düşündüren acı mizahın “Humour Noir” en iyi örneğidir. (Nesin, 1973, s.48)

Kara ve acı mizah, ilk bakışta, başlıca işlevi güldürmek olan gülmeceye ters düşüyor, görünebilir. Oysa gülmecenin başka yönleri gibi bu yönü de olağandır ve yapısında toplumsal çelişkiler bulunan her toplumun bir de “kara ve acı mizahı” vardır. Öyleyse kaynağını halktan alan ve halka sözcülük yapan Nasrettin Hoca gülmecesinin de bir kara ve acı yönü olması doğaldır, doğallıktan da öte kaçınılmazdır.

Halk arasında şöyle bir söz vardır: **“Gülüyorum ama içim kan ağlıyor.”**

İşte halkımızın bu sözle özetlediği gülmecedir, sözünü ettiğimiz.

Halkımızın oldukça yalın ve özlü biçimde anlattığı bu gülmece türünü, konuyla ilgilenenler şöyle tanımlıyorlar:

“- Kara ve Acı Gülmece, yaşamın çirkinliklerini sert, acı, kimi kez de umut kıran bir dille yansıtan gülmecedir.

-Kara ve Acı Gülmece, ölümün acı gülüşüyle gülen gülmecedir.

-Kara ve Acı Gülmece, bizi çevreleyen ahmaklıklara karşı bilinçli bir başkaldırmadır”.

Şükrü Kurgan, Nasrettin Hoca Gülmecesinin bu yönünü şöyle açıklıyor:

“Nasrettin Hoca Kara Mizahındaki acı gülümsemenin nedenleri, Türk halk yaşayışının yüzyıllardır değişmeyen mutsuz yazgısıyla açıklanabilecektir. Önemli görülmez ama bu halkın, kendisini ferahlatacak çevre değişikliğini pek az bulabilmesi ve sanki toprağa çakılı bir ömür sürmesi, onu sıkı etkenlerin başında düşünülebilir. Aynı köyde, aynı öküz, aynı eşekle, dedelerinden beri aynı yoksulluk ve aile geçimsizliklerini yaşayan, aynı toprak mezarlığa gömüleceğini bilen ve bunun kuşaklar boyu değişmeyeceğine inanan insanların yaratacağı mizah da, doğal olarak acı olacaktır. (Bayrak, 2001, s.120-122)

Bektaşilik, Hacı Bektaş Veli’nin düşünceleri çevresinde oluşan dinsel akım ve Balım Sultan’ın (ö. 1516) kurduğu tarikat. (Ana Britannica, s.534)

Bektaşi fıkraları, sürekli bir dinsel-inançsal çatışkı, eleştiri, yergi üzerine kurulmuştur. Çünkü, Bektaşi, resmi Müslüman yasasını benimsemeyen halk kesimlerinin din işlerindeki sözcülüğünü

yapar. Başka bir söyleyişle Osmanlı döneminde şer'i düşüncenin egemenliği ve baskısı altında bulunan halk tabakaları, toplum yaşamına alabildiğine katı kurallar getiren, benimsemedikleri bu düşünceye karşı kendilerini savunmak, gerektiğinde bu düşünceyle mücadele etmek için Bektaşî fıkra tipini yaratmışlardır. Çünkü, egemen düşünceyle mücadelenin en sağlıklı, en geçerli yolu gülmeceye başvurmaktır.

Aziz Nesin "Halk Gülmececi"nin bu özelliğini şöyle vurguluyor:

"- Yaşam çatışmasında yenik düşen insanın gülmesi, bir üstünlük elde etme silahıdır. Toplumda egemen sınıflar bu üstünlüğü özdeksel ve somut olarak ellerine geçirmiş olduklarına göre, ezilen, sömürülen, yani yenik düşen sınıf, egemen sınıfa karşı başka türlü ve gerçek üstünlük elde edemeyince, gülmeceyi onlara karşı bir üstün gelme silahı olarak kullanmaktadır. Bu tür gülmece, güçsüzlerin, güçlüye karşı kullandıkları sosyal bir politik üstün gelme silahıdır.

Gülmece, yaşam çatışmasının bir ürünüdür. Ancak bu çatışmada güçlü güçsüzü döver, ezer, yener, ama onunla alay edemez. Çünkü güçlü, yenik düşürdüğü kişiyle, bir de alay etmeye kalkarsa, bu alay tutmaz, yayılmaz ve gülmece değeri kazanamaz. Yenik düşürdüğü kişiyle alay eden güçlüye ancak kızılır. Alay etme, yenilmişliğin vazgeçilmez, dayanılmaz kusuru ya da meziyetidir.

- Halk, kendini ezenlere karşı başkaldırmak için yeterince, gücü, yürekliliği, dayanışması, olanağı olmadığı için, onlara karşı, mizahı bir başkaldırma silahı olarak kullanmakla yetinmez, aynı zamanda baskı altında ve ezilirken de yaşayabilmek, yaşama gücünü elde edebilmek için mizah yoluyla boşalıp rahatlar. Bu halk gülmececinin olumlu, iyimser ve umutlu yönüdür. (Bayrak, 2001, s.126-127)

"Görevci gülmece, bir diyalektik gelişimle, hem kendisini egemen sınıfların baskısıyla doğar, hem de kendisini doğuran egemen sınıfların baskısını çağırır. Baskının yarattığı bunalım ortamında doğan, kendisini doğuran baskıyı yapanlar yok oluncaya dek sürer. Tarih göstermiştir ki, egemen sınıflarla gülmececinin çatışmasında, egemen sınıflar gülmece yazarlarını, gülmeceyi yaratanları yok etseler bile yine de sonunda yeni gülmececinindir; çünkü gülmececinin çürüttüğü egemen güçler sonunda yenik düşüp yok olmaya yargılıdır. (Bayrak, 2001, s.296)

Cumhuriyet Dönemi:

Mizah, kültür hayatının bir parçası olarak bizi ilgilendiriyor. 1923-1973 yılları arası, Türkiye’de Cumhuriyet kültürünün genel bir birikimini işaret eder. Türkiye’de mizah ürünleri, elli yıllık Cumhuriyet kültür birikimi içinde anlam kazanıyor. Nitekim, Türkiye’deki mizah birikimi, Cumhuriyet kültürünün genel yapısına uygun bir gelişme göstermiştir. Geleneksel ve değiştirilmeye elverişsiz mizah kalıpları, cumhuriyetle birlikte ortadan silinecek, Batı etkisi mizahımızda bütünüyle egemen olacaktır. Mizah; Cumhuriyet’te konu, biçim, tarz v.b. yönlerden çeşitlenme gösterecek; anonimlikten kişileşmeye doğru giden bir eğilimin varlığı kesinleşecektir. Cumhuriyet kültür, ekonomik yönden, lonca sisteminden çağdaş sanayi toplumuna yönelişi ifade ediyor. Bu alanda mizahın uğradığı en büyük değişimi, basın ve basılı mizah birikimi işaret edecektir.(Öngören, 1983, s.5-6)

Cumhuriyet döneminde gülmeceye baskı: Egemen güçlerin gülmeceye karşı baskısı daha çok siyasal gülmeceye karşı olur. Çünkü, siyasal gülmecenin, egemen sınıfı çürüten görevi çok güçlüdür.

Cumhuriyet döneminde, Markopaşa gülmece gazetesi çıkana dek, siyasal gülmecenin olduğu söylenemez. Bu nedenle Markopaşa’ya dek Cumhuriyet iktidarları, gülmece yazarlarına, gazete ve dergilerine belirgin baskıda bulunmamıştır. Durum böyleyken, cumhuriyet iktidarlarının gülmeceye baskısı olmamıştır, denilemez. Çünkü, iktidarlar siyasal gülmece ortamı bırakmamış, siyasal gülmece ortamını tümüyle ortadan kaldırmıştır. (Nesin, 1973, s.55)

Osmanlı’nın son döneminde ve Cumhuriyet’in birinci evresinde Eşref, Rıza Tevfik ve Neyzen Teyfik gibi ustalar yetiştiren gülmece ve yergi geleneği, bu dönemden sonra da aynı doğrultuda ürün ve dizi sanatçının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bunlar, gülmece ve yergiyi tek yazın kolu seçmemekle birlikte, ürünlerini türetirken genellikle kendilerinden öncekileri örneklemiştir.

Ferit Öngören, Cumhuriyet günlerinin hiciv örnekleri bakımından çok zengin sayılmayacağını, yine de Cumhuriyet döneminin çok iyi hiciv ustaları yetiştirdiğini söylüyor ve bu dönem gülmece ve yergi şiirinin niteliğini şöyle değerlendiriyor:

“Cumhuriyet’in ilk yarısında daha çok geleneksel hicvin kırması bir hiciv söz konusudur. Küfürler ağır basar ve kişilere saldırmak, hicvin başlıca yemidir. Gerek halk şairlerinin geleneksel taşlaması, gerekse mizah dergilerinin taşlama teknikleri ve Divan geleneğinden gelme hiciv üslupları aşağı yukarı biraraya gelmiş, içiçe girmiş, artık ayrılıkları belli olmayacak bir birleşime ulaşmıştır.”

Kısaca, Cumhuriyet gülmece ve yergi şiirini, bu dönemin toplumsal koşulları belirlemiş ve biçimlendirmiştir. (Bayrak, 2001, s.244)

Cumhuriyet’in ilan edilmesiyle birlikte Türk mizahı yeni bir kimlik kazandı. Bu dönemin yazarları daha çok geçmişi eleştiren ve yeni rejimi savunan bir tutumu benimsediler.(Ana Britannica, 1989, s.156)

Cumhuriyet; politik yönden, bir padişahlık iradesinden, kişiye kulluk yönetiminden kurtuluşun gururu ve sevincidir. Bunun sonucu Cumhuriyet, halk iradesine, demokrasiye bağlılığın adı oluyor. Saray ile mizah arasındaki ilişkiler, Cumhuriyetle birlikte bitmiş olur; yerine, halk iradesini temsil etmesi öngörülen partiler ile mizah arasındaki ilişkiler gelişme ve çeşitlenme göstermiştir. Cumhuriyet kültür; sosyal alanda, Ortaçağın dar ve eski çemberinden kurtulmayı; bilimsel olmak anlamında, Batı kültürüne açılmayı ifade etmiştir.bu köklü dönüşüm, Cumhuriyet mizahının temel yapısını belirlemiştir. (Öngören, 1983, s.5)

III

REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSİ

3.1 REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSİNE GENEL BİR BAKIŞ:

Dyer reklamın çelişkili bir yönünün altını çizer:

“Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur.”

Ve ekler: “...Reklam; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır”

Leiss ve arkadaşları, reklamın, sadece iş yaşamını ilgilendiren ekonomik bir olgu olarak görülemeyeceğini, aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu savunur. Hatta bu yazarlara göre reklamcılık, ana kültürel kurumlardan biri olarak anlaşılmalıdır. Reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunur.

Williamson’a göre de reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir. Sherry’e göre reklamcılık, dünyayı temsil eden kültürel bir dokümandır. Reklam aracılığı ile kültürün gerçekleri anlaşılabilir.

Davidson, reklam-kültür ilişkisini, kitlesel mallarla beraber ele alır: “Kitlesel mallar kültürü temsil eder. Çünkü sanayi toplumu olarak kendimizi gerçekleştirdiğimiz nesneleştirmenin vazgeçilmez parçasıdır: kimliklerimiz, toplumsal bağlarımız, her gün yaşadığımız pratikler... Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir” (Dağtaş, 2003, s.86-87)

Reklam iletişimi, kültürün neresinde? Var olan kültürün sadece bir yansıması mı, yoksa onu oluşturan öğelerden biri, kültürün bir parçası mı? (Hürel, 2001, s.59)

Bir ülkenin kültürü reklamlarındaki mizah kullanımını etkiler. Mizah öncelikle sosyal bir fenomendir, hayatın detaylarındaki tefsiri sağlamak için vardır. Mizah içinde bulunduğu kültürün anlamını yansıtır. Sonuç olarak; Fransız ve USA reklamlarındaki mizah unsuru farklıdır.(Biswas vd, 1992, s.73)

İngiltere’de reklamcılar sadece TV programları ve filmlerini değil, başka reklamları da tiye alırlar. Bunu da, seyirci kitlesinin belli bir kültür seviyesinde olduğunu kabul ederek, esprinin hem anlaşılmasını hem de keyif alınmasını garanti ederek yaparlar. (Steel, 2000, s.48)

Özellikle reklamlarda kullanılan mizahi yaklaşım, mesajın seslenmeyi amaçladığı kültürün değerlerine uygun bir nitelik taşımalıdır. Bu nedenle farklı ülkelerde farklı mizah türlerinin uygulandığı görülmektedir. Örneğin; Almanya’da çatışma, İngiltere’de eleştiri, Japonya’da ise dramatisasyon içerikli mizahi yaklaşım ağırlıklı olarak uygulanmaktadır Bu noktada, Türkiye’de uygulanan reklam çalışmalarındaki mizahi yaklaşımın genelde duygusallık temasına dayandığını söyleyebiliriz. (Tosun, 2005, s.15-16)

Bunun ötesinde, yaşam süreleri içinde reklam, onların yaşamlarında kalıcı ve bazen de rahatsız edici bir öge durumuna gelmişti. Reklam, alışveriş alışkanlıklarımızı, dilimizi, modalarımızı, değiştirmiş ve her an dikkatimizi çekmek için elinden geleni yapmıştır. Yalnızca Amerikan kültürüne yerleşmekle kalmamış, dünyanın hemen tüm ülkelerinin kültürlerine girmeyi başarmıştır. (Cappo, 2004, s.212)

Pateman , reklamı yorumlamak için, içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerektiğini savunarak, reklamın kültürle olan bağımlı olduğunu belirtir.

Pollay, reklamın toplumda varolan kültürel davranışları ve değerleri yansıttığını söyler.

Reklamı kültürel bir metin olarak gören Hay’e göre, reklamın gücünü analiz edebilmek için, kültürel formasyonda yer aldığını kabul etmek gerekir. “Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder”. Hay’ın vurgulamaya çalıştığı, söylemler yoluyla metinde temsil edilen güç merkezleri (ataerkillik, ırkçılık, kapitalizm vb.) İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın hegemonya kavramı altında açıklanan, hakim değerlerin üretimidir.

Oskay reklam-kültür etkileşimini şöyle çarpıcı bir örnekle anlatır: “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi...”. Oskay’ın kültürel değerlerin reklama

yansıması ile ilgili verdiği diğer örnek, margarin reklamlarıyla ilgilidir. Oskay, margarin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu reklamlarda kadının “anne” rolünün öne çıkarıldığını, ancak pahalı ürün reklamlarında “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığı tespitinde bulunur. Düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayımından hareketle anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir. (Dağtaş, 2003, s.87-88)

Günümüzde de reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isime bir “değer” eklemeye temel bir role sahip. Eklenen değer doğası kültürel anlamlarla doğrudan ilişkilidir.

Reklamcılık ürünlere kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler suna bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. Etkili reklamcılığın yolu kültürel, sembolik anlamları üretebilme, tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçiyor.

Tüketici, düşünme ve hissetme tarzını, değer sisteminin oluşmasında, tutumların ve algılama sürecinde kültürün etkisi altındadır. Kitlese bir iletişim biçimi olarak reklamcılık da kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçimde yeniden üretime eğilimlidir. Bu nedenle alıcılar reklamın konusu ile yakın bir özdeşleşme isteyebilir. Reklamcılığın bu kültür yüklü özelliği kültürler arası çalışmalar ve uluslararası pazarlama konularının temel odağını oluşturur. (Uztuğ, 2003, s.179-180)

Global olarak baktığımızda, bir ürünün reklam tasarımının, görüldüğü her ülkede aynı ya da neredeyse aynı olmasına dikkat edilir. Ancak reklam metni o ülkenin dilinde yazılır ve kelimesi kelimesine tercüme yerine o ülke dilinin özellikleri ve o ülke tüketicisinin algılama özellikleri dikkate alınarak adaptasyon yapılır. Amaç verilmek istenen mesajın açıkça anlaşılır olmasıdır. Bunun yanında, reklam metninin ülke insanların karakterine uygun olan tamamen farklı yaklaşımla dile getirmesi de söz konusu olabilir. Genel olarak grafik tasarım aynıdır ama bu da değişmez koşul değildir. Önemli olan genel grafik sunuşun olabildiğince benzer olmasıdır. Örneğin; ürün olarak bir otomobil markasını ele alalım. Bu markanın Almanya’daki reklamlarında kalite-değer orantısı; İspanya’daki reklamlarında yaşam biçimi; Fransa’daki reklamlarında lüks; İsviçre’deki reklamlarında ise performans ve emniyet özellikleri

vurgulanmaya çalışılır. Çünkü öne çıkarılan bu değerler o ülke insanların öncelik tanıdığı beklentiler. Reklamcı bu özellikleri göz ardı edemez. (Kocamemi, 1997, s.14)

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, “reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin” olma tezini güçlendirmektedir.

Amerikan reklamlarında siyahların ve Japonların sunumlarını tarihsel bir şekilde analiz eden O’Barr, toplumsal değişimlerin reklam metinlerine yansımalarını göstermiştir. O’Barr’ın incelediği II. Dünya Savaşı öncesi Amerikan reklamlarında, siyahların beyaz adamlara hizmet eden aşçı, hizmetçi, kondüktör, garson, kat görevlisi gibi oldukça alt statülü vasıfsız işlerde ve hala beyazların kölesi durumunda sunulduğu görülmektedir. Ancak 1960’tan sonra yayımlanan, bir başka deyişle ABD’de Sivil Haklar’ın kabulünden sonra yayınlanan reklamlarda siyahların kariyer sahibi, iyi giyimli, beyaza eşit konumda (subay, işadamı, güzel ve çekici kadın, atlet vb.) orta sınıf tüketici olarak sunulduğu görülür.

O’Barr’ın diğer bir analizi, Japonların Amerikan reklamlarındaki sunumuyla ilgilidir. Yüzyılın başında, Japonların, Amerikan dergilerindeki reklamlarda “ekzotik Asya’nın” temsilcisi olarak sunulmuştur. Ancak 1960’tan sonra ABD ile Japonya arasındaki ticari ilişkilerin gelişimine paralel olarak, egzotizmin yerini iş dünyasına ait sunumlara bırakmıştır. İncelenen reklamlarda, Japon işadamları hamburger yerken, Amerikalı işadamları Japon yemeklerini yemeye çalışmaktadır. (Dağtaş, 2003, s.89-90)

3.2 SOSYAL FAKTÖRLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIĞI DOLAYISIYLA REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Kültür
- Alt kültür
- Referans grupları
- Sosyal sınıf (Savaş Gün, 2006, s.10)

Kültürün Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi:

Kültür, bireylerin tüketici olmayı, tüketim alışkanlıklarını, biçimlerini, satın alma davranışını nasıl verecekleriyle ilgili temel bilgileri şekillendiren, yani tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir sosyo-kültürel faktör olarak karşımıza çıkar. Bireyin neye, neden ihtiyaç duyacağı ve bu ihtiyacını nasıl giderebileceği noktasında içinde yaşadığı içinde yaşadığı toplumun genel kuralları, inançları, geleneklerinin bütünü olan kültür en temel belirleyici olarak kendini göstermektedir. İnsanlar, belli bir toplumun üyesi olarak dünyaya gelirler ve bu bağlamda bu toplumun kendine has ve onu diğer toplumlardan ayıran değerleri, normları ve inançlarının bütünü olan kültür ve bu kültür içinde yer alan kendi içinde ortak özelliklere sahip alt kültür grupları kişiliklerin oluşumunda etkili olmaktadır. Özetle tüketiciler yaşam tarzlarını, ihtiyaç ve isteklerini kültürün sundukları çerçevede şekillendirirler. (Elden vd, 2005, s.256)

Tüketicinin neyi, niçin, nasıl, ne kadar, nereden, hangi sıklıkta satın aldığı, işletmelerin hedef pazarlarını incelerken cevaplamaya çalıştıkları sorulardır. Bu nedenle tüketicinin bir yeniliği benimsemesinde ve o yeniliğin yaygınlaşmasında, tüketicinin satın alma kararlarını etkileye faktörlerin başında sosyal faktörler içinde kabul edilen kültür gelmektedir. (Savaş Gün, 2006, s.11)

Toplumlar için bu denli önemli olan ve çoğu açıdan toplumdan topluma büyük farklılıklar gösteren kültürel yapı, özellikle uluslar arası pazarlarda pazarlama çabaları içine giren kurumların öncelikle üzerinde durması gereken bir kavram olarak kendini göstermektedir. Tüketici

davranışları açısından son derece önemli bir faktör olarak görülen kültür, içerdiği çeşitli değerler, emredici ve işlevsel bir yapıya sahip olması gibi nitelikleriyle tüketicilerin yaşam biçimleri, tutumları, algıları, kişilikleri ve dolayısıyla kimlikleri üzerinde belirleyici bir rol oynar. Kültür, nasıl tüketeceğimiz, neleri tüketeceğimiz hakkında, yani bir tüketici olarak tüketim kararlarımızın şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır. (Elden vd, 2005, s.258)

İnsanlar doğdukları andan itibaren belli bir çevrede ve diğer insanlar ile iletişim içinde yaşarlar. Bu bağlamda tüketiciyi de içinde bulunduğu çevreden soyutlamak, tüketici davranışlarına etki eden çevresel faktörleri göz ardı etmek mümkün değildir.

Tüketici davranışı bağlamında ise kültürü; toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını düzenlemeye hizmet eden öğrenilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır şeklinde açıklayabiliriz. Kültür aynı zamanda toplumun üyesi olan bireylere problemlerini çözmek için emirler, direktifler ve rehber öneriler de getirir. Kültür, sosyal deneyimlerin bir parçası olarak öğrenilir ve toplum üyelerine, ortak dil ve ortak semboller vasıtasıyla iletilir.(Kocabaş ve Elden, 2004, s.62)

İşletme yönetiminin pazarlama, reklam ve tanıtım uzmanlarının potansiyel müşteri ve tüketicisine seslenebilmesi ve ulaşabilmesi için, her bir mesaj sistemini anlaması ve bu mesaj sistemleri içerisinde oluşacak olan tüketici tepkilerini önceden tanıması gerekmektedir. (Savaş Gün, 2006, s.15)

Bu bağlamda her kültür, bir diğeri ile benzerlikler taşısa da kendine has özellikleri bünyesinde barındırmakta, hatta her bir kültür çoğu açılardan çok farklı özellikleriyle reklamcılar ve pazarlamacıların dikkatli analizler yaptıktan sonra üzerinde çalışmaları gereken alanları oluşturmaktadır. Bir kültürde hoşça giden, güzel şeylerle ilişkilendirilen bir durum, kelime, sembol, renk vb. bir başka kültürde çok kötü bir anlama gelebilir. Kültürler otoriterlik, geleneksellik, toplumsal ya da bireysel olma, kişisel, kadercilik, risk almaya eğilimli olma ya da riskten kaçınma gibi hususlarda farklı karakteristiklere sahiptir. Kültüre özgü bu özellikler, reklam anlayışlarını da belirler. Özellikle kültürlerarası reklam uygulamaları yapacak reklamcılar, seslenecekleri kültürü çok iyi analiz ederek uygun bir reklam içeriği ile pazara

girmeleri, reklamın iyi karşılanması, kabul edilebilirliği, dolayısıyla reklamı yapılan markanın bu pazardaki başarısı açısından son derece önemli olacaktır.

(Elden vd, 2005, s.272-273)

Alt Kültürün Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi:

Alt kültür özellikleri, ulusal sınırlar içinde genel kültürel yapıdan farklılaşan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Belli bir bölge, etnik köken, sosyal tabaka veya gelirden kaynaklanan alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, alışveriş yapılan yerler, satın alma alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde etkin olan kişi ya da kişilerin kim olduğu, vb. açılardan farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından göz önünde bulundurulması gereken hususları oluşturur. Alt kültür grubunun istekleri, ihtiyaçları ve özelliklerine uygun ürün/hizmetlere yönelik uygun reklam içeriklerinin hazırlanması için, alt kültürlerin özelliklerini belirleyecek titiz araştırmaların yapılması gereklidir.

Reklamcılar açısından bir ülkede yer alan alt kültürleri göz önünde bulundurmak bir zorunluluktur. Hong Kong'da sabah kahvaltısı için 10 farklı tür kahvaltı alışkanlığı vardır. Bir ülkenin gençliği yaşlılarından daima farklı bir tüketim kültürü oluşturur. Şehir sakinleri genellikle kırsal kesim sakinlerinden farklıdır. Bu farklılıkların yanında, geleneklerin değişimi problemi vardır. Bütün ülkelerde, her yaştaki insanlar, şehirli ya da kırsal, belli derecede geleneklerine sarılırlar; fakat davranışlarının bazı alanlarını değiştirmeye gönüllüdürler. Birkaç yıl önce, Japonya'da kahve pazarlamaya çalışmak düşünülemezdi; fakat daha genç Japonlar ve kendilerini Avrupalı ve sofistike olarak düşünmekten hoşlanan şehir sakinleri için kahve moda bir içecek olmaya başlamıştır. (Elden vd, 2005, s.286)

Kültür ile birlikte anılan bir başka kavramda alt kültür'dür. Alt kültür, ana kültür'ün belirli bir yaşam veya davranış biçimi ifade eden bölümüdür. Gençler, yaşlılar, sinema sanatçıları, sporcular, ev hanımlarının ayrıcalıklı yaşam ve davranışları buna örnektir. Nüfusun ve iletişimin artmasıyla birlikte homojenliğini yitiren, çeşitlilik gösteren bir yapısı vardır. Dolayısıyla, alt kültürde yer alan bir kişinin pazara sunulan mal ve hizmetler ile ilgili kişisel satın alma kararı bir başka alt

kültüre sahip insanınkine benzemez. Alt kültür, yeni bir mal üretmek isteyen bir üreticinin davranışlarını da etkileyecektir. Bu nedenle de, işletmelerin belirli ürünler ve hedef pazar bölümlendirmelerindeki hedef pazarlarını tanımlamalarında alt kültür önemli bir faktördür.(Savaş Gün, 2006, s.13)

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde kültür ve alt kültürün etkisi çok fazladır. İnsanlar, yine insanlar tarafından yaratılan, örf, adet ve inançlar gibi değerler sisteminin bütünü olarak tanımlanabilen kültürün etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirirler ve bunun yanı sıra kentleşmenin yoğunlaşması, nüfus artışı gibi etkiler, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürün alt kültürler halinde yapılanmasına da neden olmakta ve alt kültür faktörü de tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Satın alma davranışlarında görülen bölgesel farklılıklar analiz edildiğinde alt kültürlerin etkisi açık bir biçimde ortaya çıkar. Gerek toplumsal kültür ve gerekse kültürde meydana gelen bölgesel farklılıklardan ifadesini bulan alt kültür, tüketici davranışlarının uluslararası düzeyde ve aynı ulusal sınırlar içinde bölgesel düzeyde farklılaşmasına neden olmaktadır. (Elden vd, 2005, s.286)

Alt kültürler ise, bütün kültür yelpazesi içinde yer alan ve değişik değerler ve davranış kalıpları ile farklılaşmış bölümleri ifade ederler. Çeşitli tipte farklılıklar alt kültürleri sınıflandırmak için kullanılabilirler. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (yüksek sınıf, alçak sınıf), etnik grup (siyahlar, İspanyollar), coğrafi bölge (güney, batı), yaş (yetişkin, yaşlı), yaşam tarzı (kırsal, kentsel) vb. gibi. Gerek total kültürün, gerekse de bu kültürün içinde yer alan alt kültürlerin tüketici davranışları, satın alma modelleri üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. O halde reklam kampanyası sırasında özellikle yaratıcı çalışmalarda hazırlanacak reklam mesajlarının, hedef kitleyi kuşatan kültür ya da alt kültürler ile çatışmayacak ve bunlardan bazı parçalar taşıyacak şekilde oluşturulmasına dikkat edilmelidir. (Kocabaş ve Elden, 2004, s.62-63)

Referans Gruplarının Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi:

Tüketicinin, grup üyesi olmadığı ancak katılmayı istediği ya da kişisel olarak olumlamadığı tutum ve davranışlar ortaya koyan başka grupların da varlığı göz ardı edilmemelidir. Çünkü, tüketici ve müşterilerin davranışları bu gruplar tarafından da etkilenmektedir. Bu bağlamda

pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım uzmanları hedef tüketicinin referans gruplarını tanımlamaya çalışırlar.(Gün Savaş, 2006, s.36)

Sosyal Sınıfların Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi:

1940'lı yılların sonuna kadar reklamcılar ve pazarlamacılar için sosyal sınıf ayrımının bu kadar önemli olmadığı görülür. Soysal sınıf yaklaşımına dönük bu eleştirel bakış, yapılan ayrımların son derece sofistike ve geçerli olmasına dayanıyordu. Ancak, zaman içinde tüketicinin gelir düzeyine göre yapılan araştırmaların da yetersiz kalmasıyla, işletmelerin pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri için sosyal sınıf yaklaşımı önem kazanmaya başladı. (Gün Savaş, 2006, s.36)

3.3 TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KİTLE VE POPÜLER KÜLTÜRÜN REKLAM İLE İLİŞKİSİ:

Kapitalist kültürün tüm dünya insanları için öngördüğü ortak değer, tüketimdir. Tüketim kültürü, egemen anlayışın kitlelere empoze ettiği bir yaşam biçimidir. Doğal gereksinimlerden öte, yeni gereksinimler üreterek insanlara bunları karşılama yolları sunan tüketim kültürü, metaları yüceltip fetiş hale getirirken insani değerleri de metalaştırıp aşağılamaktadır. (Bıçakçı, 1998, s.254)

Tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında, tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanır. Daha sonra 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve altkültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıkmıştır. Sonraki zamanlarda ise bu konu (tüketim), daha da geniş bir alana yayılmış ve hayran kitlesi ya da popüler kültür olarak alışveriş konuları üzerine yapılan çalışmalar içinde de bulunur hale gelmiştir.(Storey, 2000, s.136)

Reklam ile tüketim toplumu yakından ilişkilidir; çünkü, üretimin değil de tüketimin esas alındığı toplumda tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılır hale gelmektedir. Reklamlar ile insanlara “sınıf atlanacağı, yaşamlarının olumlu yönde değişebileceği, bir gruba ait olacağı, ya da başkalarından nasıl farklı olacağı” gibi mesajlar iletilir ve reklamlarla tüketiciler, adeta yepyeni bir “yaşam tarzı” sunulur. Bu açıdan bakıldığında, reklamların bilgi verici, tanıtıcı ve duyurucu niteliklerden sıyrılarak, dönüştürücü bir özellik kazanmakta olduğu ileri sürülebilir. Başka bir deyişle, ürün ve hizmetlerin işlev, fiyat ve faydalarından söz eden ürün temelli bir reklam anlayışından, belli bir ürün ve hizmeti tüketmekle hangi kişisel duyguların tatmin edileceği; nasıl seçkin bir kimse olunacağı; ne tür yaşam tarzına veya statü grubuna ait olunacağı; insanların endişelerinden nasıl kurtulacağı gibi hususlarda bilgilerin verilmeye başlandığı bir noktaya gelinir. (Yüksel, 2004, s.78)

Tüketim kültürünün lokomotifi olan reklamcılar için iletişim araçları yaşamsal önem taşımaktadır. Tüketim kültürünün yerleşmesinde etkin rol üstlenen reklamcılık sektörü, özellikle 80’li yıllarla birlikte gerek yapısal, gerekse işlevsel anlamda küreselleşmeye başlamıştır. (Bıçakçı, 1998, s.256)

“Kitle kültürü; iş bölümü altında, bant üretim sistemi içinde, endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılır. Folk kültürü, halkın kendi kullanımı için kendisi tarafından üretilen ürünleri içerir. Popüler kültür; herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatır.” (Türkoğlu, 2004, s.92)

İletişim araçlarıyla kitlesellik kazanan tüketim kültürünün kaynağı, kitle kültürüdür. Kitle kültürü, kapitalist toplumların ticari anlayışına koşut biçimde gelişmiştir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve kitle iletişim araçları tarafından yayılan kitle kültürü, kitlesel olarak üretilip dağıtılan kültürel ürünleri ya ad malları kapsamaktadır. Kitle kültürünün içeriğinde gündelik yaşama ve imgesel yaşama ilişkin simgeler, mitler ve imajlar yer almaktadır. (Bıçakçı, 1998, s.255)

Sanayileşmeyle birlikte kitleleşmeye başlayan toplumsal yapı içerisinde kültür kavramı da bu değişime ayak uydurmuş, kitlesel üretime koşut olarak “kitle kültürü” görünümüne bürünmeye başlamıştır.

Kitle kültürü-popüler kültür ilişkisini temel alan çalışmalarda, kitle kültürünün kuşatmacı yapısının doğurduğu tanımlama güçlükleriyle karşılaşilmektedir. Kimi zaman popüler kültürün, kimi zaman folk kültürünün yerine kullanılan kitle kültürü kavramı, bir tanıma göre “yüksek kültürün temelsiz biçimidir ve yukarıdan aşağı empoze edilmektedir.” Herhangi bir gerekçe olmaksızın seçtiğimiz bu tanım, sunulan biçimiyle, kitle kültürünü tanımlamakta yetersiz kaldığı gibi, bu daraltılmış yaklaşım, sorunu ortaya koymada da çok yetkin bir örnek sayılamaz. (Ergül, 1998, s.192-193)

Popüler kültürün tecimselleşme ile başladığını söyleyebiliriz. Kölelerin gladyatör olarak dövüştükleri arenaya bilet alarak giren Romalı özgür vatandaşlar da eğlenceyi para karşılığı satın alıyorlardı. 18. yüzyılda Avrupalı şairler, entelektüeller popüler kültürü ulusal bir kültür

oluşturmak üzere gerekli gördükleri bir kavram olarak kullanıyorlardı. Sonradan popüler kültür yüksek ve rafine kültüre karşıt olan her şeyi adlandırmak üzere kullanılmaya başlandı.

“Kitle kültürü, folk kültür ve popüler kültür terimlerini birbirlerinden ayırabilmek için “bu ürünü kim, kimin için üretiyor?” sorusunu sormamız yardımcı olur.” (Türkoğlu, 2004, s.92)

Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür.(Erdoğan, 1999, s.1, <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/nazife.htm> -->)

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamda, örneğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamda, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik yaşamın yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır.

Popüler kültürün “halkın sevdiği, halk tarafından en çok sevilen” gibi sınırlı tanımları ise eksik ve popüler kültürü haklılaştırmaya yönelik tanımlamaların başında gelir. (Ergül, 1998, s.197)

Popüler kültür pratiği ekonomik ve sosyal çıkarlar için yaratıldığı ve ihraç edildiği ülkelerde, sürekli yaratılan egemen umut ve umutsuzlukların, başarı ve başarısızlıkları, sevgi ve sevgisizliklerin, istemler ve hayal kırıklılıklarının, sömürsünü yaptığı, yani onları değiştirmeye çalışmadığı, fakat sulayıp, yeşertip kullandığı için başarılar kazanmaktadır. Bir Marlboro içene, bir Nike, Rock-n Roll, Pepsi, Levi’s ve Chanel 21 kullanana, bunları “geliştirilmiş, yeni ve yepyenilenmiş” reklamlarıyla yeniden sunmanın kabulü olasılığı yanında, bunların kullanılmamasını öneren bir reklamın yapacağı davranış değişimi olasılığı arasındaki fark çok büyüktür.

(Erdoğan, 1999, s.1, <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/nazife.htm> -->)

Bir reklam için iyi bir şaka, tema ya ad bakış açısı bulmak, popüler kültür sepetinden doğru oyuncakları seçip, dikkat çekici ve akılda kalan bir kombinasyon oluşturan kadar onlarla oynamaya benzer.

Daha da önce söylediğim gibi aslında reklamcılık, popüler kültürün dışında *yapılır*. Basında ya da TV’de bir şeyler olduğunda, bir skandal patlak verdiğinde, yeni biri ortaya çıktığında ya da eski birileri haber değeri olan şeyler yaptığında, sinema ya da müzik dünyasında yeni gelişmeler olduğunda, popüler kültür bir adım ilerler ve yaratıcı departmanın oynayacak yeni bir oyuncakı olur.(Anholt, 2003, 66-67)

Tüm zorluğuna rağmen İngiltere’de reklam, yokuşu çıkmayı başarmış gibi gözükmektedir. Yıllardan beri toplanan istatistiki bulgular, İngilizlerin reklama olan antipatisinin ve şüpheli bakış açılarının azaldığını göstermektedir. Hatta, sadece hoşgörüyle karşılanmaya başlanmış olmasından öte reklam, TV programları ve filmlerin yanında (görünüşe göre aynı yüksek statüde) pop kültürü içinde kendine bir yer edinmiştir. (Steel, 2000, s.48)

3.4 PAZARLAMA VE REKLAM UYGULAMACILARI AÇISINDAN KÜLTÜRÜN İNCELENMESİ:

İşletmeler belirli bir toplumda o toplumda yaşayan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik örgütlerdir. Öte yandan o toplumun insanların de kendine özgü inançları, değer yargıları, çeşitli etkiler karşısında ortaya koydukları çeşitli tepkileri vardır. Bu nedenle, işletmeler tüketici ve müşteri ile anlamlı ilişkiler kurmak, verimli etkileşim zincirini oluşturmak için reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarında olası tepkileri önceden sezinlemek durumundadırlar.

İnsanların davranışlarını (tepkilerini) önceden tahmin edebilmemiz, toplumun çeşitli özelliklerinin tanınması, birey ve grup kültürünün bilinmesiyle olur. Bu nedenle, reklam ve tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler uzmanları ve işletme yöneticileri etkileme çalışmalarını toplumun kültürüyle bağlantılı tepkilerine göre ayarlamak gereği duyarlar. (Savaş Gün, 2006, s.13-14)

Pazarlamacılar ve reklamcılar tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültürün incelenmesinde yoğun bir şekilde sistem yaklaşımını kullanmaktadırlar. Sistem yaklaşımında kültür, değişik alt sistemlerin açıklanması ile ele alınmaktadır. Sistem yaklaşımının önemli özelliklerinden olan, alt sistemlerin birbirleriyle etkileşimi bu incelemelerde de söz konusudur. Bütünün anlaşılabilmesi için, etkileşim içindeki parçaların incelenmesi zorunluluğu ile, kültürün alt sistemleri şöyle özetlenebilir.

- **Yakınlık sistemi:**

Toplumun aile, çoğalma ve toplumsallaşma ilişkilerini inceler. Bazı kültürlerde aile, çekirdek ve bağımsız nitelikler kazanırken, bazılarında geniş aile niteliğinde olabilmektedir.

- **Eğitim sistemi:**

Toplumun yeni ve genç üyelerinin nasıl bilgi, yetenek ve değerlerle donandığını inceler. Eğitimin biçimsel ve biçimsel olmayan türlerinin etkilerini ve oluşma şekillerini bilmek zorunludur.

- **Ekonomik sistem:**

Toplumda ürünlerin ve hizmetlerin nasıl ve ne şekilde üretilip dağıtıldığını inceler. Örneğin; Japon ekonomik sistemi, ailenin bir uzantısı şeklindedir ve grup yönlüdür.

- **Politik sistem:**

Toplum yönetiminin yapısı ve toplumsal dengenin nasıl kurulduğunu ve toplumdaki politik örgütlerin işlevlerini inceler.

- **Dini sistem:**

Toplumun din eğitimi ve dinsel amaçlı örgütlerinin işlevlerini inceler. Yaşamın materyal yönünün ötesi için anlam ve güdülenmeyi oluşturan yolların açıklanmasıdır. Bu alt sistemin önemi, toplumda oluşan inanç ve tutumlara etkide bulunmasından kaynaklanmaktadır.

- **Kurumlar sistemi:**

Toplumda kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları birlikler ve bunların işlevlerini inceler. Bazı toplumlar grup yönlüdür ve hemen hemen her türlü uğraş için, biçimsel ve biçimsel olmayan tipte kuruluşlar oluşturmaktadırlar. Bazı toplumlar ise, daha fazla bireycidir ve bu tür örgütlenmelere yatkın değildirler.

- **Sağlık sistemi:**

Toplumun hastalıkları önleme ve bakım konusunda yaptığı işlevleri ele alan sağlık sistemi, kültürler arasında farklılık göstermektedir.

- **Rekreasyon sistemi:**

Toplumu oluşturan kişilerin toplumsallaşma yolları ve boş zamanları değerlendirme biçim ve eğilimlerini inceler. Bir toplumda oyun kabul edilen uğraşlar, başka bir toplumda iş olarak kabul edilebilir. (Elden vd, 2005, s.270-272)

3.5 FARKLI KÜLTÜRLERİN REKLAM YAPILARI:

Uluslar arası pazara yönelik olarak hazırlanan bir reklam kampanyasını hazırlayan yaratıcı ekip üyeleri, uluslar arası arenada yer alan tüm kültürler tarafından ortak kabul edilen, ortak kültür sepeti içinden reklamlarında kullanabilecekleri çeşitli oyuncakları ararlar. Doğrusu bu global sepet, çok sınırlı sayıda, sıkıcı, daha önce birçok marka tarafından reklamlarında kullanılmış, kırık oyuncaklarıyla küçüktür. İçinde Barbie bebekler ya da Playstation'lar yoktur. Bunlar daha çok eski, boyalı tahta trenler ve çocuklarınıza, onların yaşındayken oynadığınızı söyleyeceğiniz türden oyuncaklardır. Bunlar her kültürün birbirinden farklı özellikleri, değerleri olarak da değerlendirilebilir.

Farklı ülkelerin sahip oldukları kültürel yapılar arasındaki farkları ortaya koyan yani kültürleri birbirinden ayıran faktörleri beş ana başlıkta toplamak mümkündür. Bu farklılıklar değişik kültürlerin sahip oldukları reklam anlayışları ve reklamları yorumlamaları hakkında da temel belirleyicileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültürleri birbirinden ayıran faktörler şu şekilde sıralanabilir.

- Otoriter olup olmamak (gücün statüden kaynaklanması)
- Erkeklik ya da kadınsılık (başarıya ya da birbirine göz kulak olmaya dayanma)
- Bireyci ya da toplumcu olma
- Riskten kaçınma ya da kaçınmama
- Uzun dönemli planlamaya eğilimli olma (Elden vd, 2005, s.272-273)

Toplumların kültürel olarak sınıflanmasında Hofstede'in ortaya koyduğu diğer bir kültürel boyut "çoğulcu" ve "bireyci" toplumlar boyutudur. Çoğulcu toplumlarda sıkı bir birliktelik vardır ve bireyler kendilerini ayıramadıkları gruplara bağlıdırlar. Diğer taraftan bazı toplumlar yüksek derecede bireyselleşmişlerdir. Bu toplumlarda bireyler kendi çıkarlarını korurlar.

Hofstede, toplumları erkeksi (masculine) ve kadınsı (feminine) toplumlar olarak da sınıflandırmaktadır. Bu tanımlamayla farklı toplumlarda kadınlara ve erkeklere farklı rollerin uygun görüldüğü bildirilmektedir. (Altay, 2006, s.35-36)

Bir diğ er ayırıma g oreyse kültürlerin birbirlerine göre farklılıklarını belirlemek ve bu farklılıkları yaratıcı bir şekilde çözmek için göz önüne alınması gereken kültürün yedi boyutundan bahsedilmektedir. Bu boyutlar kısaca Şu şekilde sıralanabilir.

- Evrensellik/Bireycilik (Toplumun genel olarak haklarına karşı birey haklarının önem derecesiyle ilgilenir)
- Bireycilik/Toplumculuk
- Özel/Ayrıntılı (İnsanların ilişkilerden beklentileri)
- Tarafsız/ Duygusal (İnsanların mutluyken duygularını ifade ediŐ derecesi)
- Başarı/Atıf (Statünün kişisel çabayla mı yoksa dış etkenler yoluyla mı olduğunu belirler)
- Zamanın yönlendirilmesi (Bir toplumun geleceğini geçmişe dayandırıp dayandırmadığı ve işin zamana göre nasıl yapıldığını belirler)
- İçsel/Dışsal (Toplumun insan ve doğa arasındaki ilişki üzerine düŐünceleriyle ilgilidir ve bireylerin mi doğayı, doğanın mı bireyleri kontrol ettiği görüşünü karşılaştırır)

Bu faktörler paralelinde de açıklanabileceği gibi, her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri, yaşam biçimlerine yansıdağı gibi reklam anlayıŐlarına da yansımaktadır. (Elden vd, 2005, s.273-274)

Amerikan ve Avrupa reklamcılığını karŐılaŐtırdıėımızda birçok farklılık görürüz. Örneğin, Fransız ve Amerikan reklamcılığında; bu farklar başta, iki kültürün iŐle ve daha da genel olarak parayla olan iliŐkisinden kaynaklanır. Fransız ve Amerikan yaklaşımı birbirinin tamamen tersidir ve reklamlarda bunu yansıtmaktadır. Bu farklılık ülkelerin geleneklerinden ve paraya, k ra olan yaklaŐımlarından kaynaklanmaktadır.

Aslında Amerikan ve Fransız –ve aslında Avrupa- reklamcılığı arasındaki farkların en büyük nedeni başka Şeyden kaynaklanmaktadır. Avrupalılar daha tutucu, belki de utangaçtır. Reklamlarda duygularını göstermekten çekinirler. AŞırı duygusal olmaktan korkarlar. Amerika’da böyle bir korku hiçbir zaman olmamıştır. (Dru, 1996, s.3-7)

3.5.1 İngiliz Tarzı Reklamlar (Reklamlarda Sınıf Farkının Algılanabildiği Tek Ülke):

İngiliz reklamcılığı yüksek düzeyde bireyci bir toplumun ürünüdür. Reklamlarda bir grup insanı çok sık görmek pek mümkün değildir. Genelde birey ya da çiftlere rastlanır. Bireycilik ve erkeksilik vardır. Bir ürünü almakla kalabalık dışına çıkılacağı vaat edilir. “Birey ol, kendi işini kendin yap”, tipik İngiliz mesajlarıdır. Gençlik tanımlaması yaygınlığı daha az otoriter bir toplumu yansıtır. İngiliz reklamlarında en iyi deterjan öneren anne değil kızıdır. Sınıf farkı reklamlarda yoğun olarak algılanır. Bazı reklamlar özellikle daha düşük sosyo-ekonomik sınıflara özgü tasarlanır. Bencilik ve kişisel başarı popüler reklam yaklaşımlarıdır. Sunucu kullanılır, karşılaştırma yapılır. Mizah önemli bir unsurdur, otoriteyi kabul etmeyen halka, önemli mesajlar vermek ve tansiyonu azaltmak için mizah kullanılır. Sunucu, destekçi, tanık, kullanıcı ve ders önemli reklam biçimleridir. Ürünün nasıl çalıştığından çok kullanıcıya yararı ön plana çıkarılır. Dramalar gerçek ortamlarda oynanır. Amerikalılar ve İngilizler birçok kültürel özelliği paylaşımlarına rağmen reklam stilleri birbirinden farklıdır. İngiliz stili daha ince ve eğlencelidir. (Elden vd, 2005, s.273-275)

İngiltere’de insanlar kolayca anlaşılan bir mesajın banal ve bayağı olduğuna inanıyorlar. Bir süre sonra, neden yapıldığını dahi anlayamayacağımız reklamlarla karşı karşıya kalabiliriz. İngilizler çözülmezliklerin doruğuna ulaşabilirler.

Son 20 yıldır Londra, reklamcılığın Mekke’si olmuştur. İngiltere’nin reklamcılıktaki bu önderliği, hiçbir ülkeyle karşılaştırılmaz mesafeli yaklaşımları, tam bir objektif görünümü sunabilme kapasiteleri ve bunlarla birlikte insanlar ve olaylar üzerindeki kontrollerden kaynaklanmaktadır. (Dru, 1996, s.9-10)

3.5.2 Fransız Tarzı Reklamlar (Az Metin, Çok Sembol Kullanımı):

Fransa’da daha genç ve daha az yıpranmış reklamcılık, A.B.D’nde olduğundan daha az zorlamalara maruz kalıyor ve esneklikten daha fazla yararlanıyor. Fransızlar otuz altı çözüm düşünebiliyorlar ve karar vermekte biraz güçlük çekselerde, genellikle en iyi çözümü benimsiyorlar. Fransızlar, daha fazla güzellik düşkünü olmakla suçlanıyorlar. Ben bunun bir hata

olduğunu sanmıyorum. Bu birini fazla yenilikçi olmakal suçlamak gibi bir şeydir. Fransız reklamcılığı kişiselliğe daha fazla saygı gösteriyor. Tek bir beyin tarafından bir bireyler grubu için yaratılmış gibi görünüyor.

Bu özgünlük için ödenmesi gereken bedel: “Fransız reklamı çok güzeldir. Fakat ihraç edilebilir değil. İşte önemli sorun bu. Fransız reklamcıları da ihraç edilebilir değil. Bu da bir başka dram. Fransa’nın yabancı pazarlardaki televizyon ekranlarında üretim yapmasını kısıtlayan da bu aynı engeldir.(Mattelart, 1995, s.71-72)

Yüksek otoriter ve bireyci kültüre sahiptirler. Fransızlar hem kendi işlerini yapmak hem de kendilerini bağımlı hissetmek isterler. Bu farklı olma ihtiyacını doğurur. Tiyatro gibi olmak ve garip olmak, Fransız reklam stilidir. Doğrudan ders verilen reklamların sayısı sınırlıdır. “Yaşamın küçük sorunlarıyla kendini sınırlama, hayatı tam yaşa” temel Fransız mesajıdır. Eğlence ve haz yönelimi, duyguyu gösterme, dram TV reklamlarına yansır. Fransız kültüründe insanlar yaşamdaki yerlerini bilirler, diğer deyişle davranmanın doğru şeklini bilirler ve ona göre giyinirler, ona göre yerler, içerler. Az metin çok sembol kullanırlar. Popüler çekicilik güzellik, şehvet ve erotizmdir. Güzellik ve estetik için kadın metaforunu kullanmak yaygındır. (Elden vd, 2005, s.276-277)

Fransa’da reklamcılık teatraldır. Direkt kameraya konuşan birinin bulunduğu Fransız reklamlarının oranı yüzde 10’dan azdır. Fransa’da reklamcı alçakgönüllülük ve ihtiyatla satmaya çalışır. Fransa’da reklamcılar her zaman kendilerini haklı çıkarmaya çalışırlar. İkna etmektense ayartmayı denerler. Güzel bir kampanyadan alınan keyfin insanları satın almaya yönlendireceğine inanırlar.

Fransa’da biz ilk olarak fikri oluştururuz ve sonra da ürünün önceden belirlenen stratejisiyle uyduğundan emin oluruz. Fransızlar izlenimciliği (empresyonizm) yarattılar. Fransızlar fikirleri ve izlenimleri daha çekici bulurlar. (Dru, 1996, s.3-7)

3.5.3 ABD Tarzı Reklamlar (Gelenek ve Vatanseverlik Anahtar Duygusal Değerler):

Kültürün iddiacılığını yansıtır, doğrudan yaklaşımlar esastır. Özünde erkeksilik, rekabetçilik, büyükten yana olma ve bireycilik vardır. Ders verme formatı popülerdir. Biz, siz ve ben reklamlarda çok kullanılır. Tv reklamları, radyo reklamları gibi oldukça söze dayalıdır. İkna ve kanıtlar, argüman getirme, drama, edebi dil, emredicilik çok önemlidir. Son söz, slogan, sözcüklerle oynama, kafiye kullanımı yaygındır. “Yeni, gelişmiş, mucizevi, en iyi, şimdi,” Amerikan reklam stiline önemli parçalarıdır. Dünyanın en iyi, dünya çapında, güç açıklayan iletilerdir. Ürün yararı önemlidir ve onu ortaya koymak için güvenilir kaynak, sıradan ürün kullanıcısı, ürün destekleyicisi ve ünlü kişiler kullanılır. Marka ismi verilerek karşılaştırmanın yapıldığı başka bir kültür yoktur. (Elden vd, 2005, s.274-275)

ABD’de reklamcılık teatral değildir. Orada kimse doğrudan satışa yönelik pazarlama (Hard Cell) yöntemleriyle karşılaştığında şok olmaz. Amerikalılar ölümcül bir rekabetten korkmazlar. Neredeyse vahşi bir çıkarıcılığı kutsarlar. ABD’de ”satıcılık” gerçek bir kültür olarak gelişmiştir. Reklamcılık da satıcılığın biçimlerinden biridir. Direkt kameraya konuşan birinin bulunduğu Amerikan reklamları %70’ten fazladır. Amerika reklamlarında marka sözcüsü gözünüzün içine bakar. Reklamcılık ABD için doğal bir eylemdir. (Dru, 1996, s.3-7)

ABD, geçmişte dünya reklamcılık sektörünün büyük bir bölümünün yaratıcı esin kaynağıydı. Ama son yıllarda artık örnek nitelikte veya öncü çıkışlar yapan yaratıcı işlerin İngiltere, Brezilya ya da İspanya’da üretilmesi olasılık kazanmıştır.(Cappo, 2004, s.96)

Amerikalılar çok fazla pragmatik. Bir sorunun tek bir çözümü olduğunu düşünüyorlar. Amerikan reklamcılığı, araştırmaların, analizlerin, konsensusların sonucu gibi görünüyor; o kadar çok para yatırılıyor ki, yaratılan ürün kitleye ulaşmadan önce çok önemli boyutta bir denetimden geçiyor. (Mattelart, 1995, s.71-72)

Bir marka için Hofstede modeline göre erkeksi bir kültür olan ABD’de büyük, hızlı, akılcı, güçlü ve başarıya yönelmiş bir konumlandırma çabası büyük bir albeni yaratabilir.(Anholt, 2003, 77)

3.5.4 Türk Reklamlarının Ortak Özellikleri:

Kültürümüzde otoriterlik, toplumculuk, belirsizlikten hoşlanma, erkeksilik temel belirleyicilerdir ve bunlar Türk tipi reklamlara da yoğun olarak yansır. Otoriterlik ve erkeksilik, reklamda mükemmele ulaşma, gücü statüyü ele geçirme mesajlarının yaygın olarak verilmesine neden olur. Otoriterlik nedeniyle orta yaşın üstü onaylayıcı olarak kullanılır. Toplumculuk ve grup içinde var olma, gösterişi temel alan dolaylı bir anlatım biçimini beraberinde getirmiştir. Semboller önem kazanmıştır. Az metin daha çok görsel öğeler kullanılmaktadır. İkna edici iletişimden çok, ürünün özellikleri ön plandadır. Kanıtlar, deneyler, ürünü kullananların konuşmaları reklamlarda kullanılır. Belirsizlikten kaçınmanın en önemli göstergesi olarak üstün teknoloji kullanımı, kişinin statüsü için anlamlıysa önemli olmaktadır. Türk reklamlarında genelde kalabalık vardır. İnsan o kalabalığın bir parçasıysa mutludur. Toplumun güvenini kazanma, otoriter toplumda söylenemeyenleri söyleme ve eğlendirme amaçlı olarak öykülemeye dayalı mizah oldukça yaygın olarak kullanılır. Ünlü kullanımı prestij ve statü için yaygındır. Kolektivist (ortaklaşacı) ve güven sağlamak için farkındalık yaratma gereksinimine uygun olarak reklam formatında, çağrışımlar, mecazlar, mizah ve diğer dolaylı anlatım biçimleri; ürün kategorisine göre marka ile duygular arasında bir bağlantı kurma çalışmaları Türk reklamlarında gözlemlenir. Markaya bir kişilik kazandırma ve insani nitelikler yükleme söz konusudur. (Elden vd, 2005, s.277)

Bu kültürel özellikler kuşku yok ki, Türk reklam stiline de belirleyicileridir. Otoriterlik ve erkeksilik, reklamlarda "mükemmele ulaşma", "gücü ve statüyü ele geçirme" mesajlarının yaygın olarak verilmesine neden olur. İkna edici iletişimden daha çok, ürünün özellikleri ön plandadır. Belirsizlikten kaçınmanın en önemli göstergesi "üstün teknoloji kullanımı" dahi kişinin statüsü için anlamlı ise önemlidir.

Türk reklamlarında “kalabalıklar” vardır. İnsan o kalabalığın bir parçası ise mutludur. Toplumun güvenini kazanma ve eğlendirme amaçlı olarak öykülemeye dayalı mizah oldukça

yaygın olarak kullanılır. Türkler'in "masalcı teyze" geleneği Keloğlan'dan bu yana bir anlatıcıya dayanır.

Otoriter toplumlarda söylenmeyenlerin mizah yoluyla söylenmesi çok yaygın bir davranış şeklidir. Öykülemenin ve mizahın, bu anlatım ve otoriteyi aşma geleneğine uygun olarak reklamlara yansıdığı ülkelerden en parmakla gösterileni belki de Türkiye'dir. Ünlü kullanımı prestij ve statü için yaygındır.(Bir, <http://www.insankaynaklari.com>)

IV

REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMININ ETKİLERİ

4.1 REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMININ ETKİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ:

Eleştirinin esnetilmiş ve yumuşatılmış bir formu olmasının yanı sıra iletişim özelliği itibarıyla dikkate alındığında ise mizahın hemen her alanda, çeşitli nedenlerle yer aldığı ve dolayısıyla reklam temalarında da var olduğu görülür. Örneğin;”Karadenizli Kaptan” karakterinin bir banka reklamında kullanılması, bir deterjan reklamında “R” harflerini telaffuz etmekte zorlanan bir kişiye yer verilmesi ya da bir ürün ve markanın yaşamımızı nasıl kolaylaştıracağı anlatılırken, çıkış noktası olarak sakarlıklarımızın, beceriksizliklerimizin tercih edilmesi gibi... (Fırlar, 2003, s.155)

Eğer reklam ve eğlencenin bir noktada buluştukları bir zaman mevcutsa, o bugündür. İnsanlar bir anlık rahatlamamanın, günlük haberlerden kısa da olsa kaçmalarına olanak sağlayacak bir zevkler adacığının açılığını duyuyorlar. “En kötü karabasanlarını” zihinlerinde taşıırken, oraya girebilmek için onları eğlendirmek zorundayız. Eğlendiren reklamlar oksijen gibidir: Solunan bir an, günün olaylarından kurtuluş. (Cappo, 2004, s.102)

Tüm TV reklamlarının yüzde 10 ile 15 kadarının mizah içerdikleri tahmin edilmektedir. Bu durum ülkelere ve kültürlere göre değişir. Örneğin, İngiltere’de tahminlere göre bu rakam yüzde 35’i bulmaktadır. Geçen 15 yıl içinde gülünç reklamları izlemek için pek çok fırsat olmuştur. Bunlar bizi gıcıklayan ve güldüren reklamlardır; televizyon veya radyoda sık görünürler fakat arada sırada insanları güldüren bir basılı reklamın izlediği de oluyor.

Bu komik reklamları izleme fırsatına sahip olduğumuz için şanslıyız çünkü reklamlarda mizah ve bunun etkileri hakkında aslında ne kadar az şeyin yazıldığı ve bilindiği çok şaşırtıcıdır. Mizahın bizler için ne kadar önemli olduğunu düşünecek olursak, bu konuda üzerine inanılmaz derecede küçük bir araştırma bölümü vardır.Ve var olan bu az miktarda laboratuvar araştırması da sık sık çelişkili bulgular üretmektedir.

Buradaki problemin bir kısmı tüm mizah türlerini aslında aynı olmadığı halde aynıymış gibi ele alıp, bu konu hakkında genelleme yapmanın kolay olmasıdır. Örneğin şakacı mizah, nükteden çok farklıdır. Ve bir kişiye komik gelen bir şey, bir diğerine komik ya da ilginç gelmeyebilir hatta sinir bozucu bile gelebilir. Dolayısıyla bir şeyin komik olduğunu varsayamazsınız. İngiliz mizahı Amerikan mizahından çok farklıdır, dolayısıyla mizah genel bir

şeymiş gibi ele alan araştırmaların çoğunlukla karmaşık ve bazen çelişkili bulgular üretmesine şaşmamak gerekir.(Sutherland ve Sylvester, 2004, s 231-232)

Ortalamaya dayanarak denilebilir ki reklamların tamamının % 10'dan %30'a kadarı mizah içeriklidir. Birçok reklamcıda mizahın reklamın etkisini arttırdığını düşünür. Bazı akademik araştırmalar, mizahın kullanıldığı reklamların kullanılmayanlara göre daha dikkat çektiği ve daha çok beğenildiğini gösterir. Oysa başka tahminlerde bir yandan gösterir ki mizah daha az mesaj içeriklidir.(Krishnan ve Chakravarti, 2003, s.230)

Tahminen, mizahın reklamlarda kullanımıyla ilgili bir araştırmada ABD'de prime-time'da reklamların %24.4'ünün mizah içerikli olduğu saptanmıştır. Başka yapılmış araştırmalara bakıldığında da benzer çoğunlukta ya da daha da yüksek seviyelerde mizah içerikli reklamların hem televizyon hem de radyo reklamlarında kullanıldığı saptanmıştır. Böylesine yüksek seviyelerde mizah kullanımı bir iletişim yolu olan mizahın etkisini saptamada zorluklar getirmiştir. Mizahın etkisini saptamadaki teşebbüsler sonuçsuz çıkmış mizahın anlaşılması güç bir kavram olduğu belirlenmiştir.(Gulas ve Weinberger, 1992, s.39)

Geleneksel ilim, gülünç reklamların etkilerinin çabucak ve muhakkak ki diğer reklamlardan daha hızlı bir şekilde azaldığını söyler. Fakat gerçekten öyle midir? Bu durum, hiç de açık seçik değildir. Bazı araştırmalara göre etkileri gerçekten daha çabuk azalırken başka araştırmalarda gülünç ve normal reklamlar arasında fark bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

İzleme araştırması yaparken, gülünç TV reklamlarının bir yılı aşkın sürelerle hiçbir etki azalması göstermeden etkili bir şekilde işlediği durumlar gördük. Mesela örneklerden birinde, reklam herhangi bir yıpranma belirtisi gösterene kadar iki yıl boyunca yayındaydı. İzlemeye araştırmasından elde edilen verilerin sunduğu açık kanıtlar olmasaydı, reklam veren ve reklam ajansı 18 ay öncesinden reklamı yayından kaldırılmış olurdu.

Neden bu kadar aykırı sonuçlar mevcuttur? İpuçlarından biri olayın sosyal boyutunda yatar. Gülme ve mizah bulaşıcıdır –komedi şovlarında kahkaha sesi kayıtlarının kullanılmasının nedeni budur. Komik bir reklam izlediğimizde, bunu yalnız başına veya birileriyle birlikte yapıyor olmamıza bağlı olarak tepkilerimiz değişecektir. Tipik olarak sadece bir tek kişiden oluşan izleyici kitleleri tarafından izlenen reklamların komik olarak değerlendirilme olasılıkları daha

düşüktür. Araştırmalar, insanların başkalarıyla birlikte olduklarından daha çok güldüklerini göstermekte oldukça tutarlı sonuçlar vermektedir ve ne kadar çok insan varsa o kadar çok gülerler.(Sutherland ve Sylvester, 2004, s.242)

Reklam yapıları modellerinin bazılarında mizah kullanılır,örneğin;

- Beğenilme modeli: Reklam seslendiği kişilerin özellikle beğendikleri reklam formlarının kullanılması yoluyla markadan hoşlanılmasını sağlamaya odaklanır.
- İlişki/ İlgililik modeli: Reklam markayla kullanıcısı arasında yakın bir ilişki kurmayı hedeflemiştir. İlişki/İlgililik modeli daha akıllı ve daha eğlendirici bir iletişim biçimini kullanır. Yumuşak mizah, “bilmeceler”, sözcük oyunları, gizemli şeyler, metaforlar, küçük abartmalar, numaralar, gerilim ve sürprizlerden çok yararlanır. (Franzen, 2002, s.186-194)

Önde gelen iki araştırmacı, mizahın etkisinin azalması konusunda aykırı bulgular elde edilmesinin sebebinin bu olduğunu ileri sürmektedir, onların deyimiyle:

....bazı reklamlar daha iyiye gidiyor gibidir, sunulacak olanların önceden sezilmesi gülünç bir tepki doğurdukça. Eğer gerçekte bir dinleyici veya izleyici başkaları da güldü veya gülüyor diye bunu yaparsa,...mizahın etkisinin azalmasını geciktirebilir....birtakım televizyon reklamları, bitiş sözlerinin popüler kültür diline yerleşmesi ve halka tarafından olduğu kadarıyla profesyonel komedyenler tarafından da tekrar edilmesiyle zamanla sanki daha da ‘gülünç’ hale gelirler.

Bu durum, mizahın sadece bir reklamın ön plana çıkması ve dikkat çekmesinde yardımcı olmakla kalmayıp, reklamın kendisinin sosyal grup içerisinde bir tartışma ve dikkat konusu haline gelmesinde de başarılı olabileceğini göstermektedir. Millionaire ve Wheel of Fortune (Çarkıfelek) gibi yarışma programları başarılarının aksine, oturma odasında bulunan izleyici kitlesi üyeleri arasında katılım ve tartışmayı teşvik ederler (‘Bunu doğru bildim’ ‘Wow... bunu nasıl bildin?’ ‘Ben bunun cevabını biliyorum!’ vs.).

Bu sadece daha fazla dikkat çekmekle ilgili bir mesele değildir. Reklamın TV’de görünmeye başlamasıyla birlikte, sohbet etkileşiminin odağı haline gelmesi halinde bir anlam kazanır ve bir zevk alma ölçüsüne dönüşür (‘Aa bak... yine şu harika reklamı veriyorlar! Bu seni de güldürmüyor mu? Ben bu reklama bayılıyorum’).

Mizah reklamların en az anlaşılan unsurlarından biri olarak kalmıştır – doğrusu da yaşamın da en az anlaşılan taraflarından biridir. Gülünç reklamların etkili bir şekilde işe yarama olasılıklarını maksimum seviyeye nasıl çıkaracağımıza dair öğrenmemiz gereken daha pek çok şey vardır ama zamanla amacımıza ulaşıyoruz. Mevcut araştırmalar zayıftır ve net bir görüş temin etmemektedir. Ancak olayın iç yüzüne dair anlık görüşler son derece değerli olabilir- jaluzinin arasından gizlice bakmak gibi. Manzara mükemmel değildir ama bir zamanlar birilerinin dediği gibi: ‘Eğer jaluziler olmasaydı hepimiz için perdeler söz konusu olurdu’! (Sutherland ve Sylvester, 2004, s.242-243)

Mizahın reklam dünyasındaki yaratıcı kişilerin en favori strateji yöntemlerinden biri olması şaşılabilecek bir şey değildir. Böylece mizah reklamlarının kendine özgü çeşitli formları (şahsi görüşlere dayanır) bir artı kazanmaktadır. (Stock ve Strapparava, 2005, s.149-150)

4.2 REKLAMLARDAKİ GÜLDÜRÜ UNSURU NASIL OLUŞUR VE MİZAH HER ZAMAN ETİK MİDİR?

Sutherland ve Sylvester'ın kitabında belirttiği gibi (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.233-235) reklamlardaki güldürü unsuru şöyle oluşur; Reklamları gülünç yapan nedir? Bunu gerçek bir reklamla inceleyelim. Okuyucular bekli, yiyecek gibi görünen bir şey gagalayan muhabbet kuşunun gösteren klasik bir reklamı hatırlayacaklardır. Aslında kuşun gagaladığı şey bir telefonun tuşlarıdır. Bip sesleri kuşun tesadüfen bir yerleri aradığını gösterir. Elbette bu tesadüfen aranan bir numara olmalıydı. Herkes kuşların telefon numarası tuşlamadığını bilir. Ve tuşlayacak olsalar bile, kimi arayabilirler ki? Fakat bir sonraki sahnede bir kuryenin geldiğini görürüz üzerinde teslimat notu bulunan uyuyan kediyi alır ve gider. Bu sırada kuşun ekran dışı sesini duyarız kuşun gagalama hareketinin rasgele olmadığını fark ederiz kuş düşmanından kurtulmak için kurye şirketine telefon etmiştir.

Peki bu tür bir reklamı gülünç yapan nedir? Bundan bizi güldüren şey nedir? Çözüm uyuşmazlıktan yatar. Tuşları gagalayan kuşun tuhaf görünüşü, sadece insanlara özgü olarak tanımladığımız bir özellikle karışır yani zeki yönlendirici davranış. Bir kuşun güya rasgele telefonu gagalamasının sonuçta bir kuştan beklemeyeceğiniz marifetli, bilinçli bir davranış olduğunu ortaya çıkıyor..

Yani yazarlar bizi şaşırtarak mizah yaratırlar fakat belirli bir şekilde. Bizi geçici bir süre için zaten zihinlerimizde mevcut olan, fakat başka türlü birbiriyle ve uyumlu olmayan iki şeyi birleştirmeye zorlarlar (bu örnekte, gagalamak ve telefon numarası tuşlamak) uyuşmazlık bir nevi genel formül gibidir.

Zihinlerimizin bizi bir bahçenin patikasından geçirir bir telefonun kuş tarafından gaganmasını doğal olarak, kuşun tuşları mama zannedip yanlışlıkla galandığını düşünerek yorumlarız. Fakat bu sadece geçici bir süre içindir. Biraz sonra, kuşun sadece telefonu gagalamayıp aslında telefon numarasını tuşladığına dair alternatif yorumu içeren sahneyi kabullenmeye zorlarız. Bu olay kuryenin kediyi aldığını gördüğümüz zaman gerçekleşir. Bu yorum, bu iki şeyi tutarlı hale getirir ve her ne kadar bunun tuhaf olduğunu düşünsek de aynı zamanda keyiflidir ve gülünç reklamların kurgusu burada yatar.

İlginç olan şey fıkralarda olduğu gibi gülünç reklamların da çoğunlukla yazarlar tarafından sezgi yoluyla oluşturulmalarıdır. Bir olgudaki belirsizliği fark ederler (örn: görsel bir sahne, bir

kelime, cümle ya da kavram) ve bunun üzerinde bir uyuşmazlık yaratırlar. Herkesin yapacağı en bariz yorumu benimsemektense, alternatif bir yorum geliştirirler. ‘Uygun olan’ fakat söz konusu kapsamda, gerçekleşme ihtimali son derece zayıf veya tuhaf olan bir yorum (yani, kuş birine telefon etmektedir).

Bunun gibi gülünç reklamların içerdiği, bilgidен mizaha zihinsel bir geçişe ve böylece reklamdan keyif alınmasına sebep olan kavramsal unsurlar şunlardır:

İki kavram (örn: aptal kuş ve insan zekası);

Bunların arasındaki uyuşmazlık (yani biri diğerini ihlâl eder);

Uyaran unsurların tarif edildiği şekilde gerçekleşmesinin imkansız ya da ihtimali çok zayıf olduğundan emin olmak;

Bu ikisini birleştirmenin ve geçici bir süre için ‘uyumlu’ kılmanın bir yolu

Kanıtlara göre, uyuşmazlık derecesi ne kadar yüksek olursa, esprinin o kadar daha gülünç olduğu düşünülür. Birleştirilen iki olgu ne kadar imkansız veya uyumsuz olursa, insanların bundan aldıkları zevk o kadar daha fazla gibi görünmektedir.(Sutherland ve Sylvester, 2000, s.233-235)

Reklamlardaki Mizah Her Zaman Etik Midir?

Reklamda etik; yanlış bilgi aktaran, haksız rekabet yaratan, kültürel farklılıkları kışkırtan, olumsuz psikolojik etkilere yol açan, dolaylı ya da direkt hakaret içeren, kadın ve erkek rollerini yanıltıcı konumlandıran vb. saldırgan ve tehlikeli reklamların üretilmemesi için, herhangi bir yazılı tüzükle desteklenmeksizin reklamcılarının kendi inisiyatifleri çerçevesinde uyguladıkları ahlak prensipleri olarak açıklanabilir. Reklamlar, doğru kullanıldıkları takdirde kitlesel bilinç yükselmesi sağladığı gibi, etik değerlerden yoksun olduğunda da, bir o kadar kitlesel yanılsamaya neden olabilir.(Tosun, <http://www.marjinal.com.tr>)

Aşağıdaki reklamların saldırganlığına dikkat eder misiniz?

Reklam 1: Toyota Yaris reklamında döküntü giyimli, paspal bir işçi cam siliyorken dengesini kaybediyor, pencereye tutunuyor ve düşmesi an meselesi. Bağırarak yardım isterken üst katta oturan, yeni kalkmış, uyku sersemi genç bir bayan “dur, bekle” diyerek bağırıyor. Koşarak

aşağıya iniyor, biz iyi niyetli ve aptal tüketici kitle, kadının adama bir şekilde yardım edeceğini ve adamın hayatını kurtaracağını düşünüyoruz. Kadın merdivenlerden koşa koşa iniyor, ve adamın tam altındaki Toyota Yaris marka otomobilini ileri çekiyor. Maksat: adam otomobilinin üzerine düşmesin... Fonda tok bir ses: “Yaris’i olan anlar”. Yani ürüne duyulan bağlılık, cinayeti ya da ölüme kayıtsızlığı rasyonalize eder.

Reklam 2: İkinci Toyota Yaris reklamında ise işyerindeki otoparka arabasını park eden kariyer sahibi iş kadını, dikkatsiz gece nöbetçisinin (Önemli: ilk reklamda da, işçinin düşmesi reklamdaki komiklik unsurun oluşmasına önayak olmuştu. Reklamlardaki mazlum, ezik, gülme hissi uyandıran kişilerin alt sınıflardan olması ne tesadüf! Bu reklamda da gece nöbetçisinin dalgınlığı reklamdaki sözde mizahı oluşturan etken oluyor.) aylaklığından yararlanarak bütün güvenlik kameralarını kendi arabasına doğru yönlendiriyor ki otomobili, Toyota Yaris’i 20 farklı kamera tarafından korunsun, gözetlensin. Gene o bilindik slogan, modern psikolojiye göre hastalık nitelendirilebilecek bu paranoyakça ve takıntılı davranışı sevimli gösteriyor. Bu iki reklamda dikkati çeken bir unsur da iki başkahramanın genç, ayakta durabilen kadınlar olmaları. Buradan yola çıkarak, ürünün düşünülen hedef kitlesini kimlerin oluşturduğunu çözümleyebiliyoruz.

Reklam 3: Fiat Palio sürücüsü, kırmızı ışıpta durduğunda, arabasına eliyle dayanıp, arabadan destek alan bisiklet sürücüsüne sinir olup, üçüncü kez kırmızı ışıpta durduğunda, tam bisikletçi arabadan gene destek alacağı sırada Palio’sunu geri çekiyor. Bisikletçi düşüyor. Neden: bisikletçinin kendinden çok değer verdiği arabaya eliyle temas etmesi hatta utanmadan arabasından destek alması...

Reklam 4: Volkswagen Jetta sahibi otomobilini süpermarketin önüne park ettikten sonra, bir alışveriş arabası otomobiline doğru tehlikeli bir biçimde ilerliyor. Jetta sahibi alışveriş arabasına doğru hızla atılıyor ve son anda yerlerde yuvarlanarak bu tehlikeyi, alışveriş arabasını başka yöne iterek bertaraf ediyor.

Reklam 5: Dalında zavallı bir güvercinin kendi halinde tünediği ağacın altına park edilmiş bir Ford Sportska... Güvercin uçup uçup motor kaputunun üstüne tam tünecekken aniden otomobilin ön kaputu son hızla açıyor ve güvercine sert biçimde çarpıp güvercinin arabanın üstüne pislemesi ihtimalini ortadan kaldırıyor. Kısaca: Arabama dokunanı öldürürüm! (Büyükkaramıklı, http://www.altzine.net/alt_dusunce_goster.php?39)

Toyota'nın Yaris model otomobili için hazırladığı reklam RTÜK'e takıldı. Merdivende asılı kalan adamı değil otomobilini kurtarmaya çalışan kadının yer aldığı reklamı yayımlayan Kanal D, Star TV, CNBC-e ve NTV'ye birer kez program durdurma cezası verildi. RTÜK, 'insani hayatın hiçe sayılarak maddi değerlerin ön plana çıkarıldığını' öne sürerken, reklamcılar mizahi bir reklamın cezalandırılmasına tepki gösterdiler.

Reklam dolayısıyla verilen savunmaları yeterli bulmayan RTÜK, Kanal D, Star TV, CNBC-e ve NTV'ye birer kez program durdurma cezası verdi. RTÜK açıklamasında şöyle denildi: "İnsan hayatı hiçe sayılarak maddi değerler ön plana çıkarıldı, izleyiciye maddi değerlerin insan hayatından daha değerli olduğu mesajı verildi, bencillik ve duyarsızlık ön plana çıkarıldı, gelişim çağındaki çocuklara yardımlaşma konusunda çelişkili duygular yaşatabilir ve olumsuz yönde etkileyebilir. RTÜK Yasası'nın 4. maddesindeki 'çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayımlanmamasına' ilişkin (z) bendine göre, kanallara birer kez program durdurma cezası verildi." Toyota Yaris reklamının Türkiye'deki ajansı RFM Radar yetkilileri ise konuyla ilgili olarak kesin sonucu aldıktan sonra açıklama yapacaklarını belirtti.(<http://www.radikal.com.tr>)

"Bir süredir televizyonlarda yayınlanan Körpe reklamında adamın biri komşudan gelen inleme sesleri ile uyanıyor. Biz bu sırada komşunun yatak odasını görüyoruz. Komşunun erkek olanı, sırtı bize dönük yatağın kenarına oturmuş, kadını ise yerde... İnlmeler devam ediyor. Gördüğümüz manzara, duyduğumuz sesler hemen beynimizde tanıdık bir noktayı gıdıklıyor ve 'acaba bir oral seks durumuyla mı karşı karşıyayız' diye meraklanıyoruz. İnleme seslerini duyan adam da bizle aynı kanıda olacak dayanılmaz acılar içerisinde kafasını duvarlara vurmaya başlıyor.

Daha sonra kamera açılıyor biz komşuların bir tepsiden Körpe ürünlerini yediklerini ve zevkten inlediklerini görüyoruz. Yanılmışız, sırtıyoruz. Şimdi size sorarım. Bu reklamı izledikten sonra cinsel yönden istismar edildiğiniz düşünüyor musunuz? Yoksa yanılgıya dayalı bir mizah duygusu mu oluşuyor içinizde?

Reklam Özdenetim Kurulu, 'Körpe reklam filminde kullanılan cinsellik öğelerinin ürünün işlevi ile herhangi bir ilgisi yok ve bu yüzden Körpe reklamı cinselliği istismar ediyor' kararına vardı. Bu karara katılmak mümkün değil. Körpe reklamı ne gösteriyor da cinselliği sömürüyor. Körpe reklamını görenler hangi cinsel dürtülerle raflara koşuyorlar? Lezzetli olduğunu

vurgulamak için inlemeden yola çıkmanın, inlemeleri de mizahi bir anlatımla pekiştirmenin neresi cinsel istismar? (Bir, 2004, <http://ilef.ankara.edu.tr/>)

4.3 REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMININ OLUMLU-OLUMSUZ YÖNLERİ:

Ödüllü reklam filmlerini izleyin ya da ödül almış basılı reklamlara bakın. Yadsınamayacak biçimde doğru olan bir şey varsa o da çoğunun komik olduğudur. Gülmek gerçekten de en iyi ilaçtır ve hepimiz gülünç şeylerle eğlendirilmeye bayılırız. Mizah kullanmak, bazı olumlu etkileri de beraberinde getirir.

Birincisi, mizah eğlencelidir ve eğlenceli şeylerle yakınlaşmayı severiz. Bunun gibi, insanlar komik olacak biçimde tasarlandığını bildikleri reklamlara daha fazla dikkat etme eğilimindedirler.

İkincisi, mizah hedef kitleyi rahatlatır ve savunma kalkanlarını indirir. Söz konusu kitlenin mesajınıza savaş açacağını düşünüyorsanız, biraz mizah onları saldırmaktan vazgeçirebilir ve reklamınız ya da markanız hakkında kötü düşünme olasılıklarını zayıflatır.

Mizah insanlara moral verir ve bu moral onların reklamlarınızı, hatta markanızı geçmişe oranla daha çok sevmelerini sağlayabilir.

Üçüncüsü, markanıza daha rahat ve daha az resmi bir duygu katar. İmaj olarak peşinde koştuğunuz hedef buysa, iyi bir şey yapmışsınız demektir.

Maalesef, özellikle uygunsuz bir ürün için kullanılmışsa, mizah ters tepebilir ve tepir de. Hangi ürünlerde en iyi sonuçlar alınır? Araştırmalar, dayanıksız tüketim mallarının, kurumsal hizmetlerin, tanınmış ve köklü ürünlerin, sık alınan ve düşük fiyatlı ürünlerin, iyi sonuç verdiğini göstermektedir. Kurumsal reklam, endüstriyel reklam, hassas mal ya da konuların reklamı ve yeni ürünlerin reklamı, mizaha en az uygunluk sergiler. Özellikle de ürün kategorisinin riskli olduğu ve satın alımdan önce epey düşünmeyi gerektirdiği durumlarda bu uygunsuzluk daha da artar. (MacInnis, http://www.marketingprofs.com/homepage/premium_preview.asp?file=/Tutorials/humor.asp -->)

Buna karşın reklam çalışmaları açısından değerlendirildiğinde, mizahi öğelerin kullanımının rahatlatıcı olduğu kadar risk faktörünü de içerdiği görülür. Örneğin; hedef kitlemiz reklama maruz kaldıktan sonra “Karadenizli Kaptan” ya da mizahi öğeler içeren bir başka sloganı hatırlarken ürünü, markayı, mesajın tamamını ya da satış vaadini hatırlamayabilir. Dolayısıyla hangi bankanın internet hizmeti teklif etmekte olduğu veya hangisinin kişisel birikimleri değerlendirmek açısından en yüksek faizi önerdiğini hatırlamak yerine başını döven köy muhtarının gülünç hareketlerini ya da X şirketinde çalışan bir kişinin yüz mimiklerini arkadaşlarımıza anlatırken, bankanın adından bile söz etmeyebiliriz. Kısacası, şayet dozu iyi ayarlanmazsa mizah, reklamın hedeflerine ulaşmamasına neden olabilir. (Fırlar, 2003, s.155)

Hayatımız gülmek ve göbek atmakla geçiyor. Tüm “büyük” markalarımız en azından bir dönem için tüketicilerini kahkahalara boğarak başarıyı yakalamaya çalıştı. Eğlendirmek, hoplatmak, zıplatmak, başarının anahtarı gibi görüldü. Kimse kendine sordu mu?

Yahu ben bu pastayı niye yedim? Herhalde pasta lezzetliydi. Herhalde pasta tazeydi.

Ben bu gömleği niye aldım? Herhalde gömlek kaliteliydi. Herhalde gömlek şıktı. Herhalde gömlek rahattı.

Oysa reklam bir markayı “temsil” eder. Reklam bir araçtır. Bir amaç değildir. Reklam televizyonun sağladığı etkiden yararlanır. Zaten bu nedenle medya planlaması vardır. Reklamları, en çok izlenen kanallara dağıtırlar. Reklamın kendisi televizyon programı değildir. Kimse iç çamaşırı markasını komik olduğu için seçmez. Kimse bankasını komik olduğu için seçmez. Kimse pastasını komik olduğu için seçmez. (Aytemur, 2004, 127-128)

İnsanların reklamlarda mizahın kullanımıyla ilgili tavırları tamamıyla birbirinden farklıdır. Doğal olarak reklamlar suni ve gerçek değildirler. Mizah içerikli reklamlar nükteli olmalarından dolayı çok rahat bir şekilde hedefi etkili bir şekilde yakalar. (Felsch, 2004, s.2)

Gülünç reklamların düz reklamlardan daha etkili bir şekilde işe yaramalarını gerektiren üç ana mekanizma vardır:

1. Gülünç reklamlar daha çok dikkat çeker ve tabi daha büyük ilgi görürler.

2. Gülünç reklamlar üzerine daha az tartışma çıkar çünkü izleyiciler bunlar hakkında doğru mu yanlış mı gibi bir değerlendirme yapmak yerine, eğlence olarak işleme tabi tutarlar.
3. Daha çok beğenilirler ve beğenilen reklamların etkili olma olasılıklarının daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.147-148)

Mizah, hiç şüphesiz, bir reklamın beğenilmesini sağlar. Ama beğeni kısa ömürlü olabilir. Başka bir deyişle, mizah içeren reklamlarla ilgili sorunlardan biri de modalarının çabuk geçmesidir.

Mantıklı, değil mi? Bir şakayı ilk kez duyduğunuzda katıla katıla gülersiniz. İkinci kez duyduğunuzda komik gelir. Üçüncüde zorla da olsa hala bir gülümseme yaratabilir; zamanla artık komik gelmemeye başlar.

Neden? Çünkü mizah, her zaman sürprizlerle anlam kazanır. Bir şeyi komik kılan, büyük ölçüde, onun olmasını beklemediğimiz gerçeğidir. Bir basılı reklamı ya da televizyon reklamını çok kez görmüşsek, espriyi zaten biliyoruzdur ve hiçbir sürprizi kalmamıştır. Artık bizim için komik değildir. Bu yüzden mizah içeren televizyon reklamları epey pahalı olabilir; çünkü bunları sık sık başka (belki esprili) reklamlarla değiştirmeniz gerekir. (MacInnis, http://www.marketingprofs.com/homepage/premium_preview.asp?file=/Tutorials/humor.asp -->)

İnsanın toplumun bir parçası olarak kabul görmesine ilişkin sürece hız kazandıran ve bu bağlamda popüler olmasına ve/veya popülerliğini korumasına yardımcı bir faktörmüş gibi algılanmasına karşın mizahın, kendisinden beklenileni yerine getirebilmesi yani reklam çalışmalarında etkili olabilmesi için dozunun ve şiddetinin çok iyi ayarlanması gerekir. Aynı zamanda, dikkat çekiciliğinin cazibesine karşın reklam çalışmasına ilişkin pozitif yönlü tutumlar geliştirilmesine yardımcı olmayacağı, reklam mesajını algılama sürecinde çok belirgin olmasa da birebir ürün ve markaya ilişkin algılara da zarar verebileceği unutulmamalıdır. (Fırlar, 2003, s.156)

Günümüz reklamlarında çok sık kullanılan mizahi anlatımda amaç, mizahi öğeler kullanarak hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı olumlu duygular hissetmesini sağlamak ve reklam mesajını mizahi öğelerle aktarmaktır. Her ne kadar kullanımı yaygın olsa da mizahi anlatımın taşıdığı bazı sakıncalar bulunmaktadır. Öncelikle hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi ve hazırlanan mizahi anlatıma uygun olup olmadığı, daha doğrusu bu kitleyi güldürüp güldüremeyeceğinin iyi belirlenmesi gerekir. Bir diğer önemli nokta da eğer kullanılan mizah doğru biçimde işlenmezse reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka komik duruma düşebilir, bu da reklamverenin imaj kaybına neden olur. Mizahi anlatımla ilgili olarak dikkate alınması gereken son nokta ise, mizahın reklamı yapılan ürün ya da hizmetin önüne geçmesinin engellenmesidir. Reklamın amacı, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bir mesaj aktarmak ve satışları desteklemektir; mizah da bunu sağlamada kullanılan bir yaklaşımdır. Eğer reklam bir komedi programına dönüşürse reklamveren parasını boşa harcamış olacaktır.

Buna örnek olarak bir dönem yayınlanan Cem Yılmaz'ın oynadığı *Telsim* reklamlarının verilmesi mümkündür. Oldukça uzun süren bu reklamlarda her ne kadar Telsim adı akıllara yerleşmiş olsa da Cem Yılmaz'ın Telsim'den daha çok konuşulmuş olması mizahın markanın önüne geçtiğini kanıtlamaktadır. Bu noktada Telsim'e duyulan güvensizliğin de satışları etkilediği unutulmamalıdır. Zira son dönemlerde yayınlanan ve yine Cem Yılmaz'ın oynadığı ve mizahi yaklaşımla hazırlanmış *Doritos Alaturca* cips reklamları ise hem iletişim hem de satış amacı açısından başarılı olmuş ve markayı hedeflenen konuma yerleştirmiştir.

Bundan başka Ülker *Chewydent* reklamları da mizahi anlatım yaklaşımıyla hazırlanmıştır. Sakız çiğneme kurslarına katılan kişiler, evde, işyerinde, durakta, her yerde kullanabileceğiniz sakız çiğneme aleti reklamı ve elbette “kaybolmayan sakız” isteyen kişilerin yer aldığı reklamlar mizahi yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir. Bu reklamlardaki temel vurgu, sakız çiğnemenin zor bir iş olduğu ve bunun için de Ülker *Chewydent*'in üretildiği mesajı üzerinedir. Kolayda mal grubunda yer alan bu marka için böylesine farklı konseptte hazırlanan bu reklam aynı zamanda abartılı yaklaşıma da örnek olarak gösterilebilir. (Elden vd, 2005, s.372-373)

Ailenizin üyelerine onları hangi reklamların güldürdüğünü sorun. Muhtemelen hepsi birden “Oo pek çoğu!” diyecektir ve ondan sonra sessiz kalacaklardır. Eğer ısrar ederseniz, en nihayet onları güldüren reklamın anısını bulup çıkarırlar. Onlar için anında belirli bir örneği akıllarına

getirmenin ne kadar zor olduğu herhalde dikkatinizi çekecektir ve hatırladıkları zaman da reklamı yapılan ürünün marka adını hatırlamakta ne kadar zorlandıkları daha da şaşırtıcıdır.

Ancak bu olaydan ve çok sayıda ve değişik tipte komik reklamların izlenmesinden açıkça ortaya çıkan şey, bunun altında yatan Jeckyl ve Hyde fenomenidir. Reklamlar eğlenceli ve son derece komiktir ama genellikle marka adı olmadan insanın aklına gelirler. Mizahın etkili bir şekilde işe yaramasının sağlamak için atılması gereken ilk adım onun iki yüzünü de tanımaktır: Olumlu etkiler yaratma potansiyeli vardır ancak olumsuz etkileri de olabilir. Pek çok şeyin mizahın tamamen nasıl uygulandığına bağlı olduğunu göreceğiz.

Mizahın reklamlarda işe yarayacağı üç ana mekanizma vardır:

- Aksinin daha az tartışılması. İçeriğine ait doğru/yanlış değerlendirmesi yapmak yerine bunları daha çok eğlence olarak zihinsel işleme tabi tuttuğumuz için, gülünç reklamların aksinin tartışılmasına daha az rastlanır.
- Gülünç reklamlar daha çok dikkat çeker yani, daha büyük ilgi çekerler.
- Gülünç reklamlar genellikle daha çok beğenilirler. Beğenilen reklamların –diğer her şey eşitken- etkili olma ihtimalleri daha yüksektir.

Birinci mekanizma gülünç reklamların daha az karşıt görüş çeken nitelikte olmalarıdır. Kurgusal bir kitap okuduğumuzda, bunu kurgusal olmayan bir kitaba göre daha farklı bir zihinsel işleme tabi tutarız. Kurgu söz konusu olunca, okuduğumuz şeyin doğru/yanlış değerlendirmesine girmekten ziyade, kendimizi hayal kurmanın keyfine bırakırız. Mizah eğlencelidir ve bilgi veren reklamlardan genellikle daha farklı bir zihinsel işleme tabi tutulur. Reklamı doğru/yanlış değerlendirmesine tabi tutma olasılığımız daha düşüktür.

Freud şöyle bir gözlemde bulunmuştur: Mizah dünyası “geçici ve sembolik olarak çocukluğumuzun oyuncu ve mutlu ruh haline geri döndüğümüz bir yerdir.” Keyif alma/mizahı takdir etme konumuna geçtiğimiz vakit, reklamı normal, bilgi veren veya mantıklı bir şekilde işleme tabi tutma girişimimizi durdurmuş oluruz

Reklamın uyuşmayan unsurları bize bunun mizah olması gerektiğini hatırlatır ve zihinlerimizde bir “başta alma” işlemini harekete geçirir. Normal süreci/zihinsel işlemi durdurur ve arkamıza yaslanırız muhtemelen maskaralığın ve çocukluğun oyuncu ve mutlu halinin geçici olarak keyfini çıkarmak üzere. Fakat Mr Hyde pusuya yatmıştır aksini tartışmada bir azalma, çoğu zaman reklamın doğru markalaması pahasına olabilir. Mizahla ilgili daima söz konusu olan

bir risk vardır; reklamı bir eğlence olarak işleme tabi tutmaya o denli odaklanmış olabiliriz ki, markayı ve mesajı kaydetmek için ya çok az ya da hiç zihinsel işlem gerçekleşmeyebilir.

İkinci mekanizma dikkat çekmedir. Reklamın dikkat çekmesine ve kalabalığın arasından sıyrılmasına yardımcı olmak için belki de mizahın en olumlu yönünü görürüz. Fakat Mr Hyde asla uzakta değildir ve bu ekstra dikkatin etkisinin olumlu ya da olumsuz olması büyük ölçüde dikkatin nereye odaklandığına bağlıdır. Silahlı saldırıya uğrayan insanlar polise saldırganı tarif etmekte genellikle zorlanırlar. Neden? Çünkü birisi bize bir silah doğrulttuğu zaman, bu durum kuvvet zoruyla dikkatimizi o yöne (yanı silaha doğru) çevirir. Anlaşılabileceği gibi, silaha o derece odaklanırsınız ki, diğer şeylere nerdeyse hiç dikkat edemeyiz.

Mizah reklam verenlerin kalabalığın arasında dikkat çekmeleri için büyük silahlar temin edebilir, ancak mizah insanların dikkatini o denli bütünüyle çekebilir ki-mizahla fazlaca meşgul oldukları için- mesajı ve hatta reklamda gösterilen markayı bile algılayamayabilirler. Gülünç reklamlar üzerine yapılan birtakım araştırmaların, bu reklamların düz reklamlardan daha etkili olmadıklarını –hatta daha da kötüsü, sonuçları olumsuz şekilde etkiledikleri- ortaya çıkarmasına niçin şaşmamak gerektiğini şimdi anlamaya çalışıyoruz

Yukarıda da önerildiği gibi, eğer “kendi anketinizi” yürütürseniz, muhtemelen gülünç reklamların mesaj ve markalama sorununun olağanüstü derecede yüksek bir risk içerdiğini saptarsınız. Tanınmış sunucuların kullanılması marka ve mesajın önemli unsurlarını işletme tabi tutmaktan nasıl dikkatimizi uzaklaştırabiliyorsa, aynı şey mizah için de geçerlidir. Eğer düzgün bir şekilde kullanılmazsa, dikkatimizi zorla marka ve mesajdan uzaklaştıracaktır. Bu, gülünç reklam kullanmaktan vazgeçmemiz gerektiği anlamına gelmez. Bu etki yüzünden tanınmış sunucular kullanmaktan da vazgeçmeyiz. Fakat üstesinden gelebilmek için tedbirli davranmamız gerekir. Bu reklamlardaki marka mesaj iletisinin, mizahın gölgeleyici etkisini telafi edecek derecede daha kuvvetli olduğundan emin olmalıyız.(Sutherland ve Sylvester, 2000,s.236-238)

Güldürü unsuru hatırdaki kalıcıdır. Mizah, dozunda uygulandığında sempati yaratır. Ürünün satışını olumlu yönden etkiler. Mizahın dozu gerçekten çok önemlidir. Mizah ile sululuğu ayırmayı beceremeyen bir reklam anlayışı beklenenin tam aksi sonuçlar alabilir. (Kocamemi, 1997, s.13)

Bazen de reklamlarda başvuru mizahi yaklaşım ya da başka bir duygusal yaklaşımda aşırılığa kaçıldığı görülür. Buna “**Sorumsuz reklamcılık**” denir. Sorumsuzluğun sonucunda, örneğin, küçük çocukların sigara içmek gibi zararlı alışkanlıklar edinmelerine neden olunur ya da bir kısım insanlar küçük düşürülmüş olurlar (Sakatlar, kadınlar, etnik gruplar vb.). (Kocamemi, 1997, s.16)

Reklamlarda güldürü ögesi kullanılması ciddi mesaj türlerine oranla daha başarılı sonuçlar verebilmektedir. Çünkü bireyler, genellikle güldürü ögesi taşıyan reklamlara kayıtsız kalmamakta ve bu şekilde reklamı yapılan ürünlere olumlu duygular beslemektedirler.(Kocabaş ve Elden, 2004, s.72)

Hedef kitleyi güldürerek bir çekicilik yaratmayı amaçlayan mizah reklamları, hedef kitle mizahi unsurlarla reklamdan etkilendiği zaman başarılı,; hedef kitle reklamı sadece komik bulduğu bu nedenle de söylenenleri ciddiye almadığı zaman başarısızdır. Bu nedenle mizahi reklamlarda sınırı iyi çizilmesi ve komik noktasına gelinmemesi gerekir.

Mizahi reklamlar en yoğun kullanılan reklam türleri arasında yer almaktadır. Bu konuda, dünyanın 33 farklı ülkesini kapsayacak şekilde yapılan bir araştırmanın sonuçlara göre dergi ve açık hava reklamlarının % 35’i, televizyon reklamlarının ise % 42’si mizahi reklam niteliğinde bulunmakta ve bu konuda ülkeler arasında belirgin bir farkı bulunmamaktadır. Mizahi reklamların marka mesajı vermekte, bir markayı hatırlatmakta (markadan çok mizah unsurlarının hatırlanması mümkündür), özellikle ciddiyet gerektiren bazı ürünlerin (banka, sigorta hizmetleri gibi) sunumunda ne denli etkili olduğu konusunda, yapılan araştırma sonuçları ve araştırmacılar arasında tutarlı bir görüş birliği bulunmamaktadır. Araştırmacıların mizahi reklam konusundaki tek ortak görüşleri, bu reklamların dikkat çekmekte çok etkili olduğu yönündedir.

Mizahi yaklaşımın reklamlarda istenilen doğrultuda etkili olmasında değişik faktörler rol oynar. Reklamın başarısı için tüm faktörlerin bütünleşik olarak değerlendirilmesi gerekir. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır.

Mizah Türü: Reklamda kullanılacak mizah türünün hedef kitlenin, ürün türünün ve reklam amacının doğrultusunda belirlenmesi gerekir. Öğretici mizah, duygusal mizah, agresif mizah gibi.

Ürün Türü: Reklama konu olan ürünün türü, mizahi reklamın başarısında önemli bir etkindir. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar, özellikle satışı için yoğun çaba gerektiren ve hizmet niteliğinde bulunan ürünlerin mizahi reklam için uygun olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, bu ürün grubunda bulunan sigorta için mizahi reklam uygulanması doğru değildir.

Ürünle Mizah Arasındaki İlişki: Mizahın uygulanmasının etkili olabileceği ürünle ait reklamlarda dikkat edilmesi gereken konu, kullanılan mizah türünün ve içeriğinin ürünün biçimine, içeriğine ve yararlarına uygun olmasıdır.

Yaratılmak İstenilen İmaj: Markaya dönük olarak hedef kitlede oluşturulmak istenilen imajın türü ve kullanıla mizahi yaklaşım arasındaki ilişki, dikkat alınması gereken önemli bir konudur. Örneğin, geleneksel değerlerine bağlı aynı zamanda da yeniliklere açık bir marka imajı oluşturmak istenildiğinde bu yaklaşım mizahi bir üslupla çağrıştırılabilir. Ama prestij markası imajını çağrıştırmak için mizahi reklamın kullanılması doğru değildir.

Hedef Kitlenin Özellikleri: Hedef kitlenin yaşı, mesleği, gelir düzeyi psikolojik, sosyal vb. özellikleri bu reklam yaklaşımının seçilip seçilememesinde, seçilirse içeriğinin saptanmasında belirleyici unsurlardan birisidir. (Tosun, 2003, s.143-144)

Bir markanın reklamının beğenilmesi, üçüncü mekanizmadır. Markanın ambalajı nasıl ki onun dış görünümünün bir parçasıysa, aynı şekilde reklamı da onun kendine özgü iletişimini yansıtır. İletişimini beğenmek, markaya duyulan beğeniyi de arttırabilir. Bir markanın reklamı, onun kişiliğinin bir boyutudur. Komik konuşmacılar nasıl takdir ediliyorsa, gülünç reklamlar da beğenilir ve bunun markanın kendisinin de geçme potansiyeli vardır.

Daha önce gördüğümüz gibi, bir markanın reklamının beğenilmesi, o marka yönünde dengeyi bozabilen bir kuş tüyüdür. Kategorideki neredeyse tüm markaların hemen hemen birbirinin tıpatıp aynısı olduğu az çaba kategorilerinde, çoğu zaman marka hakkında söylenebilecek hiçbir yenilik yoktur. Derken ‘terazi dengesi’ mekanizması devreye girer. Eğer tüm markalar eşitse, kararın o markaya yönelmesi için, terazi dengesinin bir kefesinde sadece bir tek ilave kuş tüyü

yeterli olmaktadır. Bu kuş tüyü, markanın reklamının beğenilmesi olabilir. Yoğun çaba kategorilerinde bir dereceye kadar daha az önemlidir.

Bu nedenle az çaba kategorilerinde, mizah genellikle daha etkilidir, çünkü etkili bir kuş tüyü olabilir. Fakat yoğun çaba kategorilerinde genellikle bu kadar iyi işe yaramıyor olmasının bir başka nedeni daha vardır. İnsanlar zaten yoğun çaba sarf etmekteyken, mizah, dikkatlerini çekmek için bir anlamda gereksiz olabilir. Eğer reklam verenin bir ürünün hakkında söyleyeceği, yoğun bir şekilde ilgi duydukları önemli bilgiler varsa, zaten kulak kesilirler. Mizahı dahil etmeniz, bu unsurun onların dikkatini ille de daha fazla çekeceği anlamına gelmez ve ana mesaj unsurlarından dikkatlerini uzaklaştırabilir. Böylece, her iki sebepten dolayı, mizah yoğun çaba kategorileri için, az çaba kategorilerine olduğundan daha az uygundur. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.241-242)

Mizah Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler:

“Mizah” sözcüğünün, pek çok tekniği -sözcük oyunları, adi komedi, yergi, ince alay- içerdiğini de hatırlayalım. Farklı teknikler, dinleyici tarafında farklı şeylerin yapılmasını gerektirir.

Örneğin sözcük oyunları, izleyiciyi, “şakayı anlayabilmek” için epey dikkat sarf etmeye ve düşünmeye zorlar. Bunlar entelektüel açıdan kendini geliştirmeye meraklı olan ve durup “Peki, bu ne demek istiyor, bir düşüneyim” diyen tüketiciler için daha uygundur.

Öte yandan adi komedi daha sınırlıdır ve yaşamın tanıdık bir anını karikatürize ettiğinden, anlamak için daha az dikkat ve düşünme gerektirir. Entelektüeller, adi komediye pek sıcak bakmazlar, çünkü çok aptalcadır. Ama gençler onu sevebilirler.

Bütün mizah türleri, tüketicilerin onları “anlama”larını gerektirir. Ama anlamı kavrayacak bilgi düzeyine sahip değillerse, yapılan mizahı “anlayamazlar”. Stevie Wonder’ın “Bir sarhoşla arabaya binmektense arabayı kendim kullanırım” dediği bir reklam, Stevie Wonder’ın kimliğini ve kör olduğunu bilmeyi, ayrıca sarhoş birinin onu arabayla gezdirmesindense kendisinin kullanmayı tercih ettiğini söylerken ciddi olduğu şakasını anlamayı gerektirir.

Aynı zamanda, kaba, saldırgan ya da uygunsuz görülen bir mizah nedeniyle potansiyel müşterilerinizden bazılarını uzaklaştırarak yaş tahtaya basmadığınıza emin olun. Bazı insanların

komik bulduğu bir şeyi başkaları saldırgan bulabilir. Öyleyse, insanların nabzına göre şerbet vermeye çalışın.

Herhangi bir mizah türünü kullanmadan önce kendinize şu basit soruları sorun:

- Mizah, sattığım ürün tipine uygun mu?
- Bu mizah türü, müşterimin çok fazla dikkat sarf etmesini ve düşünmesini gerektirir mi?
- Hedef kitlem bu tür mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterir mi?
- Hedef kitlem bunu anlar mı?
- Hedef kitlem bundan rahatsız olur mu?
- Herkes hitap ediyor mu?
- Mizah, markamın adı ve/ya da mesajım ile ilintili mi?
- Zamanla ilgi çekmeme durumuna karşı reklamlarımı sık sık değiştirmek için gerekli kaynaklara sahip miyim?

Bütün bu soruların yanıtı evet ise, elinizde önemli bir koz var demektir. Ama komik olmaya karar vermeden önce, akıllı olun ve uygun mizah kullanımının karmaşık bir iş olduğunu anlamaya çalışın.

(MacInnis, http://www.marketingprofs.com/homepage/premium_preview.asp?file=/Tutorials/humor.asp -->)

Komik olmak yeterli değildir. Bir fikriniz de olmalı. Eğer komedi yapıyorsanız, iyi bir fikir ile karıştırmayın. Komik olmak iyidir. Fakat ilginç olmak için yola çıkın. Mutlaka bir fikriniz olsun.

Eğer komik bir reklam yapıyorsanız, en iyi komedi yönetmeninizi bulun. Ayrıca çok farklı komedi *türleri* olduğunu da aklınızdan çıkarmayın; kapalı, açık, soft, canlı, çılgın komediler. Reklam kayıtlarını izlerken, bu nüansları gözden kaçırmayın ve reklamınızın, elinizdeki materyali en iyi şekilde ele alacak olan yönetmenle uyum sağlamasına dikkat edin. (Sullivan, 2002, s.153)

Komik olmak için değil, ilginç olmak için yola çıkın. Komik olmak, ilginç olmanın bir parçasıdır. Komiklik bir dil değil bir aksandır ve her zaman doğru aksan olmayabilir. Komiklik, ciddiyet, samimiyet; eğer öncelikle ilginç değilseniz, bunların hiçbirisi önem taşımaz. 1950’lerde ünlü reklamcı olan Howard Gossage, “İnsanlar ilgilerini çeken şeyleri okurlar ve bu bazen bir reklam olur” demiştir. (Sullivan, 2002, s.78)

Gerçek şu ki mizah karmaşık bir olgudur. Geçmiş 25 yıl boyunca reklamcılar tarafından defalarca deneylerle üzerinde çalışılmıştır. Mizah geniş bir faktör grubundan etkilenen çeşitli görüşleri beraberinde getirir. Tesadüfen ulaşılmış sonuçlar gösterir ki mizahın tipi, kullanıldığı ortam, yer, ve dinleyicisi ile birlikte bir genelleme yapıldığında mizah tuzaklarla yüklü bir olgudur. Her ne kadar mizahın reklamlardaki kullanımıyla ilgili olarak açık soru cevaplanamasa da, mizah araştırmalarının sonuçlarını toparlayabiliriz. Bu bakımdan sormamamız gereken şu sorulara varırız

- 1- Hangi iletim hedeflerimize mizahı kullanarak erişeceğiz?
 - 2- Hangi tür icra şekli ya da mesaj faktörü sonuçları etkiler?
 - 3- Hangi dinleyici için mizah daha uygundur?
 - 4- Hangi ürünlerin faktörleri mizahın kullanılmasını ya da kullanılmamasını destekler?
- (Gulas, Weinberger, 1992, s.1)

30 saniyelik reklamınızın bir komedi olmasını istiyorsanız, espriniz çok hızlı olmalı; mesela beklenmedik bir anda ve beklenmedik bir şekilde.(Sullivan, 2002, s.173)

“Mizah-ciddi satış kısmı- mizahın devamı” formülünden kaçının. Bunları sıkça duymuşsunuzdur, reklam yüzeysel olarak ürünün faydasına ilişkin komik bir durumla başlar. Reklamın 40. Saniyesine doğru bir spiker “ciddi bir tavırla” devreye girer ve size bir şeyler satar, espriye küçük ve hoş bir ziyaret daha yapılır.

Bu formüldeki sorunlardan biri de, satıcının ekose ceketini ile dolaptan çıkıverdiği o pek de hoş olmayan andır. Bu “mizah- satış- mizah” formülü işe yarayabilir. Fakat satış moduna geçtiğinizde dinleyicinizi fazlaca sıkıkmaya özen gösterin.

Satış mesajınıza tekrar dönmek üzere “terk etmek” zorunda kalmayacağınız bir komedi bölümü yaratmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum. (Sullivan, 2002, s.176-177)

Mizah içeren bir radyo reklamı, iyi bir stand-up komedi rutininin özelliklerini taşır. Eğlenceli bir açılış, eğlenceli bir kapanış lazımdır. Akışı sağlamak içinse, ortasına komik bölümleri “tempolu” olarak serpiştirmemiz gerekir. Komik bir cümleden sonra nefes alacak bir boşluk bırakın. Başka komik bir parça, sonra da fazla harç, sonra bir başka tuğla, harç, tuğla, harç. Aslında böyle bir yapı, her tarz reklam için kullanılabilir; yeter ki ilginç bir şeyler sunmayı sürdürebilin. (Sullivan, 2002, s.178)

4.4 MİZAHIN MARKA REKLAMLARINDA UYGUNLUĞU:

Research International tarafından yapılan çalışmalar mesajın, uygulamanın ya da gönderenin algılanan uygunluğun skorundaki yüksekliğin, bir kampanyanın başarı şansını artırdığını göstermiştir. Bunu izleyerek Research International, CRA (Bilişsel Tepki Analizi=Cognitive Response Analysis) ile tüketici ve reklam arasındaki etkileşim ya da ilişkiye yoğunlaşır. Bu yöntem tüketicilerin gerçekte bir reklamla ne denli ilgilendiklerini belirler. Uygunluk skoru arttıkça reklamın markaya yönelik tutumda bir değişiklik yaratma şansı da artmaktadır. (Franzen, 2002, s.223)

Bunu nasıl yaparız? Markaya son derece görünür kılmanın yanı sıra, en iyi yanıt markayı yaratıcı uygulamayla yoğun bir şekilde bütünleştirmeye çalışmaktır. Eğlenceli bir film parçası olan fakat marka mesajının hikayeyle neredeyse hiç bütünleşmediği reklamlarla ne kadar sık karşılaşırız? Çoğu zaman marka reklamın sonunda, neredeyse bir ‘son duyuru’ gibi belirir.

İdeal olarak markanın, yaratıcı uygulamamın dahili bir parçası haline getirilmesi gerekir; özellikle de mizahın “dikkat gölgeleyici” etkisi yüzünden, gülünç reklamlar söz konusu olduğunda.

Bütünleşme ile ne kastediyoruz? Bunu izah etmek için, ABD’deki klasik Budweiser kurbağaları reklamını alalım. Üç kurbağa sırayla ses çıkarmaktadırlar ve ilk başta bunlar kulağa sadece anlamsız sesler gibi gelirler. Fakat kurbağaların sesleri hızlanıp birlikte çıkmaya başlayınca, büyük bir Budweiser işareti görüntüye girer ve kurbağaların çıkardığı sesin aslınsa ‘Bud’, ‘Weis’, ‘Er’ olduğu açıkça anlaşılır. Burada marka başarılı bir şekilde bütünleştirilmiştir. Sadece bir son duyuru ye da ambalaj çelimi değildir konu hikayenin bir parçasıdır. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.238-239)

Bu, belki de bugün reklamın eğlence endüstrisiyle neden bu kadar çok birleşmiş olduğunu açıklayabilir. TV’de spor eğlencesi, mahkeme eğlencesi, haber eğlencesi var. Şimdi de kurumsal eğlenceden payını alıyor. Çoğu kez işlerine büyük bir şapka gibi davranıyorlar; marka, marka yararı ve hatta marka adı bile kahkahanın içinde boğulup gidiyor.(Cappo, 2004, s.229)

Herhangi bir reklamda markalamanın ne derece bütünleşik olduğunu test etmenin iyi bir yolu, küçük bir ‘hayal etme’ oyunu oynamaktır. Reklamı kendi markanızın yerine rakibinizin markasını koyarak hayal edin. Reklam hala bir anlam içeriyor mu? Rakibinizin markasını kendi markanızın yerine koyarak reklamı bozmuş oldunuz mu? Eğer rakibinizin markası da sizinki gibi reklama uyuyorsa, tehlikeyesiniz demektir. Markalamasının zayıf olma olasılığı yüksektir (Pazar lideri olmadığınız ve reklamda markalamayı güçlendirmek için başka önlemler almadığınız takdirde). Meşhur Volkswagen Beetle kampanyasının yaratıcısı, markayı reklamdan çıkardığınız takdirde reklamın esprisinin kaçacağını söyleyecek kadar ileri gitmişti. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.239-240)

Televizyon reklamı seyrederken şu basit soruları sorun: bir fikir içeriyor mu? Fikir satışa yönelik mesajla mı ilgili? (On taneden dokuzunda değildir) Fikrin ayakları var mı? (Kampanyaya uygun mu? Yıllarca gösterimde kalabilir mi?) Reklam filmi seyircinin izlemesine değiyor mu? Yararlı bilgiler veriyor mu? Bende marka hakkında daha iyi duygular uyandırıyor mu? Pek azı bu kriterlere uygundur.(Cappo, 2004, s.163)

Yani kısacası şuna dikkat etmek gerekir, mesaj ile mizah nasıl kaynaştırılmış. Şunu hiçbir zaman unutmamak gerekir ki her ne kadar insanlar komik şeylere dikkat etmeyi sevseler de, reklamınız nesnelerin karmaşık bir bütününden oluşur ve tüketicilerin reklamdaki mizaha dikkat etmeleri, markanızın adına ya da mesajınıza da dikkat edecekleri anlamına gelmez. Mizah, ancak mesajla ya da adla doğrudan ilintili olduğu zaman mesajın anlaşılmasına ve marka adının hatırlanmasına yardımcı olabilir.

(MacInnis,http://www.marketingprofs.com/homepage/premium_preview.asp?file=/Tutorials/humor.asp -->)

Pek çok reklamda, markayla değil ama ürün kategorisi ile yaratıcı uygulama arasında güzel bir bütünleşme vardır. Örneğin, yukarda bahsedilen reklamı anımsayın, bir kurye şirketini aramak için telefonun tuşlarını gagalayan ve başarılı bir şekilde kediden kurtulan muhabbet kuşunun bulunduğu reklamı. Bu global olarak yayınlanan ve pek çok kimsenin hala anımsadığı harika bir reklamdı. Peki hangi kurye şirketinin reklamıydı?

Bu soruyu yanıtlayamıyorsanız, o halde reklam yayındayken bile markayı anımsayamayan pek çok insandan birisiniz. Aslında, reklam DHL kuryeleri içindi. Reklamda DHL'in yerine kolaylıkla FedEx'i koyabileceğinize ve bunun reklamı hiçbir şekilde bozmayacağına dikkat edin. Marka, yaratıcı uygulamayla bütünleşmemiştir. Ancak, ürün kategorisi bütünleşmiş vaziyettedir. Ürün kategorisini kolay kolay başka bir şeyle değiştiremezsiniz. Herhangi bir kurye şirketi, konu planın temelidir ve mizahın işe yaramasında ana unsurdur.

Bir başka örneği ele alalım. Security First Network Bank'in şempanze ve fareli reklamı. Harika bir görseli ve harika bir mesajı vardır. Potansiyel zayıf noktası, doğru marka kayıdır. Markanın bütünleşmesi söz konusu değildir ve potansiyel olarak herhangi bir İnternet bankasının reklamı olarak anımsanabilir. Veya Land Rover reklamının anımsayın. Küçük bir çocuk bir Land Rover'ın kapısını çalar ve içerdeki kadın camı indirdiğinde, 'Jason orada mı? Dışarı çıkıp oynayabilir mi?' diye sorar. Kadın da, 'Biraz bekle, bakıyorum,' der. Bu da bir başka harika reklamdır, fakat yine potansiyel olarak hafızalarda Land Cruiser veya Jeep gibi bir rakibe 'geçiş' yapılabilir. Bir kez daha, burada bütünleştirici markalama unsurları yoktur.

Zayıf markalamanın, özellikle mizahın marka mesajıyla bütünleşik olmaktan ziyade çevresel olduğu reklamlarda gerçekleşmesi muhtemeldir. Bunun nedeni izleyici kitlesinin reklamın yaratıcı uygulamasına ait gülünç unsurları –marka mesajıyla yakından uzaktan çok az ilgisi olan ve dikkati markadan uzaklaştıran şeyleri- işleme tabi tutmakla fazlasıyla meşgul olmasıdır. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.239-240)

Reklamların beğenilmesi, içeriğin (bilgi ve duygular) değerlendirilmesine ve bunun sunuluş biçimine, reklamın “fikir” ve uygulamasına bağlıdır. Beğenilme modeli reklamın uygulanış karakteristiklerine odaklanır.

Eğer reklamda araçsal bir mesaj varsa, bunun alıcıların onu eğlenceli, ilginç ya da izlenmeye değer bulmaları nedeniyle seçilmiş olması ihtimali, (ikna modelinde olduğu gibi) söz konusu mesajın markayla ilişkilendirilmesinin gerekli olması nedeniyle seçilmiş olması ihtimalinden daha yüksektir.

Reklam uygulamasının beğenilmesini sağlayan başlıca nedenler popüler kişilerin, popüler (beğenilen) müziklerin, çekici manzara ve dekorların, çocuk ve hayvanların ve mizahın kullanılmasıdır.(Franzen, 2002, s.192)

İdeal olarak marka adının, Budweiser reklamında olduğu gibi bağlantılı olması gerekir. Bunu yapmak kolay değildir. İşin aslı şu ki, gerçekleştiği zaman bu gerçek anlamda bir dehadır. Örneğin, muhabbet kuşu/kurye reklamının DHL şirket adıyla bir şekilde bağlantı kurması halinde nasıl daha çok işe yaramış olacağını düşünün. Kruger Allstates Transport için (bunu biz uydurduk) bu reklam fevkalade işe yaramış olurdu çünkü onu FedEx gibi başka bir şirketle karıştırmak çok daha zor olurdu –tabii, kedi (cat) reklamın genel unsurlarından biri olduğu sürece. Budweiser’ın kurbağalı reklamda bütünleştiği gibi, KAT (Kruger Allstates Transport) kurye markası da bir yaratıcı uygulama unsuru olarak reklamla kolayca bütünleşebilirdi. Budweiser reklamında koro halinde ses çıkaran kurbağalar gibi, kedi de reklamın dahili bir unsuru haline gelebilir ve şirket markası için anımsatıcı bir unsur görevi görürdü. Bunu yapmak her ne kadar daha zor olsa da, eğer bütünleşme sağlanabiliyorsa, markayı basit bir şekilde reklamın en sonuna ilistirmekten çok daha fazla işe yarar.

Dolayısıyla kurallardan biri, yaratıcı uygulamayı sadece ürünle değil, markayla da bütünleştirmeye çalışmaktır. Sadece ürünün dahili bir şekilde yaratıcı uygulamayla bütünleşik olduğu DHL gibi reklamlar çok sıradandır ve doğru marka çağrışımını yerleştirmek için başka faktörlere güvenmek zorundadır. Marka yaratıcı uygulamayla bütünleşmediği takdirde, harika komik uygulamaların bile markayı hafızalara kaydettiğine ve ürün kategorisinin bütünü açısından genel bir reklamcılık işi yapmamasına son derece dikkat edilmesi gerekir. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.240-241)

Bu modelde (Beğenilme modeli) reklam her şeyden önce bir eğlence biçimidir ve bu nedenle televizyon, sinema, tiyatro, kabare, sanat ve edebiyat dünyalarında mevcut biçim ve kaynaklardan yararlanır. Olumlu tepkiler oluşturmak için popüler oyuncular, müzik ve durumlar kullanılır.

Yine de yapılan reklamın ürün ya da markayla inanılır bir ilişki içinde bulunması şarttır. Reklam ne “her şeyin üstünde,” alakasız ve anlamsız olabilir ne de ürün kategorisine uygun düşmeyen duyguları harekete geçirebilir. (Franzen, 2002, s.193)

Her şeyin yeri ve zamanı vardır. Konumlama-tüketiciye sunulan fayda- net biçimde tarif edildikten sonra, markanın hedef kitlesine uygun bir kimlik çerçevesinde mizah, eğlence kullanılabilir. Ama bu iş sadece show bussiness değildir. Bu bakış açısı, reklamın katma değerini

azaltır. Reklamı iyice ucuzlatır. Reklamcuyu fıkracı haline getirir. Sonuçta da, işi mizah olanların karşısında hezimete uğratır. Markaları da öldürür! Markaları kalitesizleştirir! (Aytemur, 2004, 127-128)

Mizah, dikkat çekme kapasitesine sahip ve bir yandan da izleyici kitlesini eğlendiren ve tartışmayı azaltan özellikler taşımasına rağmen, bunu markaya ve mesaja göstereceğimiz ilgiden bizi uzaklaştırmak riskini göze alarak yapar. Mizah, önemli olan bu diğer unsurlardan (yani marka ve mesajdan) dikkatimizi uzaklaştırabilir. Örneğin şu havayolları reklamını ele alalım:

Adamın biri dışlerinin arasında bir gülle ve çırılçıplak salonun ortasına atlar ve eşinin hafta sonu için ucuz bir tarifeye anne babasını eve getirdiğini görür.

Bu reklamı hatırlıyorsunuz, reklamverenin hangi havayolları olduğunu da hatırlıyor musunuz? Son derece gülünç bir reklamdı ancak mesaj bütünleşmiş olsa da, marka değildi. Uygulamadaki hiçbir şey markanın kendisiyle bağlantı kurmuyor. Mizahın kullanıldığı ve markanın kendi içinde yaratıcı uygulamayla bütünleşik olmadığı reklamlarda, doğru markanın insanların zihninde başarılı bir şekilde kaydedildiğinden iki kere emin olunması gerekir. (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.148)

4.5 GLOBAL MARKALARIN MİZAH İÇERİKLİ REKLAMLARA YAKLAŞIMLARI NASIL OLMALI?

Yaratıcı çalışmalar “global reklam stratejileri”ni dikkate alarak gerçekleştirilir. Temel olarak reklamlar iki biçimde hazırlanır. Bunlardan birincisi standart reklam yapılmasıdır. Öteki ise, reklamlarda uygulanacak değişikliklerin yapılmasıdır. Aslında yaratıcı çalışmalar sırasında standart mesajlar üretilmez. Tercihleri farklılaştırılmış mesajların üretilmesine dikkat edilir. Çünkü, reklam iletilerini alacak olanlar ana karanın herhangi bir yerinde, farklı konumda ve farklı bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla onların satın alma tercihleri, tüketim biçimleri ve bazen de üründen bekledikleri yararlar birbirinden farklı olacaktır. Örneğin, Amerikalılar sabah kahvaltısında portakal suyu içmeyi tercih ederken, Fransızlar bundan hiç hoşlanmaz. Orta Doğu’da baharatlı diş macunu tercih edilirken başak bir pazarda bu tat talep yaratmamaktadır. Bu nedenle de, global reklam mesajlarının hazırlanmasında tercihlerinin farklılaştırılması söz konusudur. Örneğin McDonald’s farklı kültürleri dikkate alarak Almanya’da biranın, Fransa’da şarabın, Malezya ve Singapur’da yerel meyvelerden hazırlanan sütün bulunduğu farklı menüler sunmaktadır.

Öte yandan tüm dünya tüketicilerinin aradıkları ortak özellikler de vardır. Örneğin, mükemmellik, kalite istemi gibi. Dolayısıyla, standart bir reklam hazırlamadan önce reklam mesajlarının alıcısının bulunduğu toplumdaki kültürel farklılıkların incelenmesi, hangi iletişim yöntemlerinin kullanılacağına saptanması ve maliyetinin hesaplanması gerekir. Tüm bunlara ek olarak evrensel değerler ve duygularında araştırılmasında yarar vardır. Sözgelimi, lezzet, susuzluğu giderme, ferahlatıcı unsurları destekleyen global reklam mesajları ile bu duygular marka ile bütünleştirilmeye çalışılır. Bu unsurlar ulusal ya da yerel reklam mesajlarıyla da desteklenebilir. Bu bağlamda, standart ana mesaj, yerel koşullar ve kültürel özellikler dikkate alınarak hazırlanır. (Gün, 1999, s.29)

Güçlü markalar ve dünya çapındaki esnek sistem, global pazarlama için büyük ölçüde öncelikli unsurdur. Bir araştırmaya göre, Coca Cola şirketinin ABD’deki reklam kampanyasında kullanmış olduğu mesajın geniş bir evrensel çekiciliğe sahip olduğu fakat kullanacağı diğer ülkelerde yeni uyarlamaların yapılması gereği ortaya çıkmıştır. (global marka, farklı mesaj) (Yakışan, 1990, s.23)

İşte Türkiye gibi, dili, kültürü, yaşam biçimi oldukça farklı ülkelerdeki bence en önemli sorunlardan biri de özellikle küresel kampanya uyarlamalarındaki anlaşmazlık sorunudur. (Hürel, 2001, s.13)

Global reklamverenler, global reklam ajansları ve global medya çağında yaşadığımıza göre yoğun global reklam kampanyalarıyla karşı karşıya olduğumuzu varsayabiliriz. Bu bir dereceye kadar doğrudur. Ama farklı kültürler, diller, töreler ve yaşam standartları ortadayken, global reklamcılık konsepti, sadece bir konsepttir, o kadar. Çok az sayıda reklam filmi dünyanın her yerinde gösterilebilir ve önemli değişiklikler yapılmaksızın aynı ölçüde etkili olabilir ve kabul görebilir.

Global bir strateji geliştirilebilir ancak uygulamalar ve hatta kullanılan medya bile bir ülkeden diğerine değişebilir. Bu kuşkusuz, global bir ürün için yerel yönlendirme teklif eden global reklam ajansının savıdır. (Cappo, 2004, s.100)

Başlangıçtaki kanıtlara dayanarak denilebilir ki mizah içerikli reklamlar yabancı pazarlarda etkili olabilir. Yapılmış birkaç çalışma milli kültürler arası değişken mizah anlayışları üzerinde odaklandı. Çünkü, bu konuda bilgi eksikliği mevcuttu, pek fazla da açık değildi. Global açıdan hangi tür mizah içerikli televizyon reklamlarının uygun olduğu uygunsa da hangilerinin standardize edilebileceği gibi. Aynı zamanda hangilerinin yerel beklentilere cevap oluşturmak için uyumlu bir adaptasyona sahip olmaları gerektiği gibi. Farklılıklar kadar, halk tabakalarına da bakılmalı. Bu yüzden mizah içerikli televizyon reklamlarının global olarak kullanımında farklı boyutları tanımlayabilmek için Almanya, Tayland, Güney Kore ve ABD gibi ülkeler arasında araştırma yapıyoruz.

Daha önce belirtilmiş olan incelemelere göre mizah evrenseldir. Bundan başka, bazı yapısal karakteristikler ve uyumsuzluk gibi zıtlıklar global bir unsurdur mizahi reklamlarda.

Milletler arası pazarlardaki birçok televizyon reklamlarında, mizahın bu aykırılık üzerine kurulduğu söylenebilir. Eğer bu aykırılıklar belirlenebilirse, araştırmacılar ve uygulamacılar hangi tür reklamların standardize edilebileceğini ve standardizasyonun nasıl olacağını hesaplayabilirler. Örneğin; Raskin'in olanaklı-olanaksız tür tezatlarındaki zıtlıklar, global reklamlarda kullanılması pek işe yaramaz. (Alden, 1993, s.64)

V

KÜLTÜRLERARASI MİZAH ANLAYIŞININ REKLAMA ŞEKİL
VERMESİ

5.1 İNGİLTERE, FRANSA, ABD GİBİ ÜLKELERDE YAYINLANAN MİZAH REKLAMLARI

a) İngiltere’de Yayınlanan Mizah Reklamları:

Soytarı mizahı İngiliz geleneğinin bir parçasıdır ve sık sık İngiliz reklamcılığında kullanılır. Bu tür bir mizah nadiren, açık bir dünya olan Amerikan reklamcılığında yer alır.(Lohr, 1992, s.9)

İngiliz reklamcılığı mizaha ve doğru bilgi veren reklamlara güvenmeye devam ediyor. (Whitelock vd., 1998, s.25)

İngiltere’deki televizyon reklamlarına baktığımızda, bu konuda hazırlanmış raporlara göre İngiltere’de yayınlanan mizah içerikli reklamlar gözle görülebilecek şekilde yüksek oranlarda, İngiltere’deki reklamların (%35.5 vs. %24.4) mizah içeriklidir. Amerika’da olduğu gibi İngiltere’de de mizah daha çok “az duygusal içerikli ürünler”de, daha az da “çok duygusal içerikli ürünler”de kullanılıyor. (Alden, 1993, s.64)

Yaratıcısı Amerikalı Gary Larson olan ve zalimliğin, şiddetin bulunduğu kara mizah dünyasında yerini alan “The Far Side” karikatürleri Eylül itibariyle İngiliz reklamlarında yerini alacak. Öyle de görünüyor ki başarılıda olacak. McCann-Erickson Ltd’in hazırladığı ve devlet bonolarını İngilizlere daha fazla aldırmaya yönelik olan bu reklamlarda kullanılan karikatürlerin hayran kitleleri 18-40 yaş arası. Onlar bu karikatürleri çok neşeli buluyorlar. Fakat birçoklarında bundan pek hoşlanmıyor. Binden fazla Amerikan gazetesinde bu karikatürlerin çizeri Larson okuyuculardan şöyle bir tepkiyle karşılaşıyor “hastalıklı”. Fakat bu İngilizleri durdurmaya yetmemiş. Mizah genelde yolculuk yapmaz ama “Far Side”ın bu imajları beklenmedik bir şekilde ulusal bir kampanya için kullanıldı.(Lohr, 1992, s.9)

George Bernard Shaw’ın gözlemlediği gibi reklamcılığa gelindiği zaman, İngiltere ve Amerika dilleri aynı fakat ayrılmış iki ülke değil artık. Son yirmi yılın en iyi İngiliz reklamları Amerika’daki Modern Art Müzesine getirildi. Burdan da birçok müzeyi dolaşacak olan bu reklamlarda İngiliz reklamcılığının değişimi gözlenebilecek. Bu reklamlarda gözlenen mizah

anlayışı bolca alaylı ve gerçek niyetini belli etmeyen bir türde. Laurence Kardish'e göre İngiliz reklamlarında eskiye oranla nükte anlayışında bir azalma mevcut. Kardish'e göre bu durum belkide global pazarlama ürünlerinin dünyada dolaşmaya başlamasıyla -Levi's gibi- neden olmuş olabilir.

Day'e göre de "İngiltere'de, reklamlar insanlarda gülümsemeye neden olur, sizi büyüler ve satar. İngilizler Amerikalıların aksine satışı kaba bulurlar. Bu yüzden insanlar, satın almayı değilde ürünlerin onlara satılmasını isterler. Sürpriz olmayacak bir şekilde denilebilir ki, bu duygu İngiliz mizahındaki cevherin "soft sell"de birçok reklamla birlikte ortaya çıkmasına neden olur.

Örneğin; çok pahalı bir fiyatla satışa sunulan bir sigara markası olan Hamlet sigaralarının reklamlarındaki başarı Day'e göre reklamın sadeliğinden ve mükemmel mizahının performansından kaynaklanıyor. (Levere ve Jane, 1996, s.10)

Son haftada, PR çalışanları reklam ajanslarından alınan dört yeni reklam hakkında bir beyanatta bulundular, buna göre bu reklamlar "bolca alaylı ve gerçek niyetini belli etmeyen bir türde" söylenmişti. İngiliz reklamlarında mizah artık bir şap hastalığı kadar bulaşıcı değil. En iyi yapılmış mizah içerikli reklamlar dahi farkındalık yaratmada başarısız oluyorlar. Çünkü; cinası seven kişilerin aynı zamanda markayı da sevmesi manasına gelmiyor, dolayısıyla o markanın ürününü satın almalarında. (Brierley, 2001, s.297)

Fransa'da Yayınlanan Mizah Reklamları:

Fransız reklamlarında mizah daha çok şakalara ve mizahi sloganlara dayanır.(Biswas, 1992, s.73)

Taşlama? Kinizm? Bebek konuşması? Bir ülke ki entellektüelliğiyle ve kibarlığıyla tanınıyor, neler olur eğer o ülkedeki reklamlar daha eğlenceli olmaya başarlarsa.

Fransız reklamcılığı ölüm döşeğindeki ekonomiye sıkıca tutunup sarsıyor ve tekrar ortaya çıkıyor hayatın ışığı gibi, coşkunlukla ve -sürprizle- iyi şakalarla. Fransız Art Direktörler Club'ı tarafından düzenlenen yıllık ödül töreni serenomisinde birkaç hafta önce yorumlar vurgu, taşlama ve kara mizah üstüne yapıldı.

Bugünlerde Fransız reklamcılığında eğlenceye karşı bir duyarlılık hakim. Fransız kreatifleri Fransa hakkındaki bu entelektüel ve kibar ifadeleri yok etmeye odaklanmışlar.

Babinet'in ajansında, BETC Euro RSCG, ki o burada creative director, Evian için yapılmış "su çocuk"lu reklam New York Art Direktörler Club ödülleri arasında altın aldı. Bu çekici reklam Fransız izleyiciler tarafından da son yılın en favori reklamı olarak oylandı.

"Su çocuk, eğlenceli, taze ve tecrübeli" diyor Babinet, "Kendini ciddiye almıyor, şu andaki diğer Fransız reklamları gibi.

Pascal Gregoire, CLM/BBDO'nun başkanı da buna katılıyor. "Fransız reklamcılığında iki trend var şu aralar. İlki müşteriler farkına vardılar ki, kâr edebilmek için kreatif fikirler farklılık yaratıyor, bir de kurtarıcı Fransız mizahının dikkate değer işareti ki- kendi kendini onaylamayan İngiliz nüktesi karşısında duramıyor-, yine de kendimize özgü bir tür zeka ve kışkırtıcılık içeriyor."

Olivier Altmann, Publicis Conseil'in başkan yardımcısı şöyle yorumda bulunuyor; "Şu anda Fransız reklamcılığındaki Visual spotlar iyi bir örnek teşkil ediyor. Taşlamacı ve küstah aynı zamanda politik doğrulamalar için hiç zamanı yok kesinlikle."

Altmann, hiçbir zaman reklamlarda mizahın kullanımını hafife almadı. BDDP&Fils'deyken, seriler halinde bir kondom markası olan Manix için eğlenceli reklamlar yaptı. Ama yine de o diyor ki Fransız mizahı zorlu bir sınırdan geçiyor."Visual spotlar kinizm ve kurnazlığıyla fark ediliyor."(Tungate, 2004, s.35)

ABD'de Yayınlanan Mizah Reklamları:

Mizah, Amerikan, İngiliz ve Alman business to business reklamlarında popüler bir mesaj unsuru. (McCullough vd., 1993, s.17)

Modern Amerikan reklamcılığında mizah bir mesaj tekniği olarak sıkça kullanılıyor. Gerçekten, en çok hatırlanan Amerikan televizyon reklam kampanyaları ("Bud Light" ve "Joe İsuzu") iletişim yaklaşımlarında merkezi bir parça olarak mizahı birleştirmeyi seçiyorlar. Mizahın reklam endüstrisindeki geniş çaplı kullanımına baktığımızda Amerika'daki araştırmacılar tarafından yapılmış akademik çalışmalarda görülüyor ki mizahın potansiyel yararları kadar kullanımıyla birlikte oluşan potansiyel problemleri de var. (Alden, 1993, s.64)

Amerikan reklamcılığına baktığımızda en sık kullanılan mizah tipinin cinas ve taşlama olduğu görülür. Ama son zamanlarda yapılmış araştırmalara bakıldığında Amerikalıların Fransızlardan daha az mizah içerikli reklam kullandıkları görülüyor. Bu beklenmedik sonuç için yapılacak açıklama şöyle olabilir; bu mesajın kendi doğasından kaynaklanan bir sonuç. Eğer mesaj çok karışık ya da ana temaya ilişkin çok fazla sayıda fikir mevcutsa mizaha başka bir unsur eklenir. Mesaj daha çok bilgiyle doldurulur. Zaten bilgi içerikli reklamlar Amerika’da sıkça kullanılan bir reklam yapısıdır.

Amerikalılar’ın reklamlarda genelde kullandıkları mizah tipi incelendiğinde karşımıza şu oranlar çıkmaktadır.%53.3’le cinas, ile bunu takip eden %13.33’le gülünç ve aptallık hali, %10 ile şakalar ve %10 ile olduğundan daha hafif gösteren türde şakalar.(Biswas, 1992, s.739)

Son yirmi yılın Amerikan reklamcılığına baktığımızda ürün mesajlarındaki mizahi sunum ölçülebilir boyutlardadır. Çeşitli araştırmalarda da rapor edildiği gibi Amerika’da ki medyaya ve ürüne dayalı mizah içerikli reklamların oranı %15 ve %42 arasındadır. Burnett’de bütün televizyon reklamlarının yarısından fazlasının mizahın herhangi bir çeşidinden oluştuğunu söyler. Yine yapılmış başka araştırmalarda da reklamcılar bu mizah içerikli reklamlara 10 milyar Dolar kadar bir harcama gerçekleştirdiklerini söyler.

Mizahın popülerliği konusunda bakılabilecek en güzel ve en güçlü kanıt belki de tüketiciler arası sıralamalardır. Halkın %62’si reklamlardaki mizahı etkili buluyor. Halkın bu konudaki desteği tabii ki mizahın Amerikan reklamlarına yerleşmesini sağlamış. Tıpkı bir pizza markası olan caesar karikatürü ve uzun süre dayanıklı bir pil markasındaki tavşan gibi. Aynı zamanda yine bir bira markasının kullandığı komik vraklamalı kurbağa gibi. (Fugate, 1998, s.453)

Mizahın reklamcılar ve izleyiciler arasında hüküm süren geniş çaplı bir popüleritesi var. Tahmini olarak mizahın Amerikan reklamcılığında kullanımı oranları %11’den %24’lere kadar çıkmıştır. Bazen bu rakamın %50’lere kadar çıktığı bile görülür. Araştırmacılar diğer ülkelerde de buna benzer ya da daha yüksek oranlarda bir artışın olduğunu söylüyorlar.

Amerika’da özellikle geçen yüzyılın başlarında mizahın reklamlarda kullanımıyla ilgili pek de içaçıcı görüşler yoktu. Örneğin; 1916 yılında yayınlanan bir makalede Lord ve Thomas reklam ajansı mizahın reklamlarda yerinin olmadığını söylemişlerdir. “Para harcamak ciddi bir iştir,

insanlar size güveniyorlar bunun hakkını vermelisiniz.” demişlerdir. Onlara göre insanlar reklamlardan bilgi edinmek isterler reklamları eğlenmek için seyretmezler. Yine reklamda mizahın kullanımını desteklemeyen benzer görüşler olmuştur. Örneğin; Hopkins’e göre hiçkimse palyaçolardan bir şey satın almak istemez. Palyaço olmak güzeldir ama sirkte der Hopkins. Diğer görüşler de farklı değildir. Mizah haysiyetsizdir, mizah hiçbir zaman müşterilerin cüzdanını açmaya yeterli gelmez.

Mizahın reklamlarda kullanımını desteklemeyen görüşler hakim olsa da zaman zaman tüm dünya’da olduğu gibi Amerika’da da mizah kullanımı gitgide artarak reklamda yerini almıştır.(Beard, 2005, s.54 vd.)

5.2 TÜRKİYE’DE YAYINLANAN MİZAH REKLAMLARI:

Son yıllarda özellikle televizyon reklamlarındaki yer alan dramatik ve mizahi öge artışı bunun bir kültürel özelliğimizin yansıması olup olmadığı konusunda kafamı kurcalamaya başladı. BP'nin "Ağzı Olan Konuşuyor", Derby'nin "Burası Türkiye Yok Öyle", Garanti'nin "Banka Şubelerini Hiç Sevmem", Yapı Kredi'nin "Anlayışı, Felsefesi, Kültürü Farklı", Telsim'in "Telsim, Telsim, Telsimde", Demir Döküm'ün "Sorgusuz Sualsiz İade, Bizde Böyle" reklamlarıyla gözle görülür hal alan bu akımın kültürel bir takım özelliklerimizden beslendiği kesin. Yoksa Türk reklamcılığının, kültürümüzün temel özellikleriyle şekillenen bir stil mi oluşmaya başladı? Ya bu reklamlar dramatik/mizahi öğelerin kültürel özelliklerimizin nedeniyle daha çabuk dikkat çekmeleri, daha çabuk farkında olma oranını aşmaları ve kulaktan kulağa iletilişle daha çabuk yayılmaları nedeniyle bizi yanıltıyorlar ve onların genel olarak reklamcılığımızın baskın karakterlerini taşıdığını mı sanıyoruz. Bu kültür tüm reklamlarımıza yansıyor da bu tür reklamlar da bu bütünün bir parçası mı?

Başta sorduğumuz soruyu yanıtlayacak olursak, popüler kültür ürünü, öykülenmiş mizahi reklamlar Türk kültürünün tamamen bir yansıması olup, yavaş yavaş Türk reklam stiline belirleyicisi olmaya başlamışlardır. Bu sonuç kültürün ezici etkisinin doğal bir sonucudur. İnsanlar kendilerine gönderilen mesajları içinde yüzdükleri kültür denizinde algırlar ve eğer mesaj kültüre koşarsa her türlü algılama daha açık ve seçik olur. Söz konusu kültürel etkiye hiçbir ülkenin reklamcısı karşı koyamadığı gibi Türk reklamcısının da karşı koyması mümkün görünmemektedir. Ancak söz konusu Türk reklam stili, eğlendirme ve güven kazandırma yolunda önemli hedeflere ulaşılmasını sağlasa da daha fazla ikna edici mesaj içerip içermemesi yönüyle tartışmaya açılmalıdır. (Bir, www.insankaynaklari.com)

Aşırı ciddiyet, mesajın doğruluğuna şüphe düşürür, tıpkı aşırı mizah gibi. Reklam filmlerinden bilirsiniz, özellikle ünlü kişilerin (Celebrity) kullanıldığı reklamların o kişiye mi yoksa ürüne mi daha çok fayda sağladığı her zaman tartışmalıdır. Bunun bir başka tehlikesi ise, reklamlarda komik unsur kullanımıdır: Çok güldüren reklam filmleri acaba sadece güldürmekle mi kalır yoksa o ürün veya hizmete karşı bir sempati uyandırır mı? Bu, kolay kolay yanıtlanamayacak bir soru olmasına karşın, gereksiz ciddiyet gibi gereksiz mizahın da gereksiz olduğu konusunda reklam dünyasında bir oydaşmadan (Consensus) söz edilebilir.

Sözü ‘kondom’ broşürüne getireceğim: “AIDS’in zulmü varsa, sevenin kondomu var!”, “Tak kondomun hasını, çekme AIDS yasını” gibi arabesk sloganlarla süslenmiş broşür, Rıza’ya kondomu taktırdı mı bilmiyoruz ama, ‘yaratıcılık’ uğruna, hele bizim gibi ‘jeopolitik konumu’ itibarıyla, AIDS riski altındaki bir toplumda, mesele bu kadar hafife alınmamalıydı diye düşünüyoruz. Reklam okullarının bitirme tezlerini andıran yaratıcılık ve orijinallikte görsellik ve mesajlar taşıyan broşürlerle “Halk Sağlığı” korunabilir mi, doğrusu emin değiliz. (Ergülen, 2003, s.55)

Telsim MyCep reklamı var ya, hani şu elinde mikrofonla muhabiri uçaktan atıyorlar da paraşütü açılmadan yere düşüyor. Adamı uçaktan attıktan sonra uçağın kapısındaki adamlar uzun süre ayaklarının dibi hizasından aşağıya doğru bakıyorlar. Sanki adamı apartmanın çatısından aşağı atmışlar gibi. Oysa, o sırada uçağın hızla gidiyor olması lazım. Yani adamlar uçağın gidiş yönünün aksi yöne ve geriye, aşağıya doğru bakmaları lazım. Böyle bir ciddi hata yapan reklam rejisörü ya da yönetmeni eminim çok büyük paralar kazanıyordur. Hayret!.. Reklamdaki espri üzerinde yoğunlaşınca fizik kanunlarını ihmal etmek mi gerekiyor?

'Telsim MyCep **‘Doa Sporları’** mizahı konseptiyle farklılaşmaya çalışıyor. **‘Doa sporlarına’** sponsor oluyormuş gibi yapıp **‘ucuzluk’** mesajlarını araya sıkıştırıyor. Mizahi bir format. İlk başlarda **‘ilgisizlik’** nedeniyle kısmi bir **‘mesaj anlaşılama’** sorunu olsa da, süreklilik sağlandığında bu sorunun ortada kalkacağını düşünüyorum. MyCep mizah unsurunu biraz daha mesajla birleştirirse bu yoldan sağlıklı bir farklılaşmaya gidebilir.(Bir, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>)

VI

İNGİLİZ, FRANSIZ, ABD VE TÜRKİYE GİBİ FARKLI KÜLTÜRLERİN REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI MİZAH İÇERİKLİ REKLAM UYGULAMALARININ ANALİZLERİ

6.1 Mizah İçerikli İngiliz Reklamı Analizi:

DURACELL

130 sözcük uzunluğunda, hiçbir ses efekti yok ve kullanıldığı süre boyunca eğlendiriyor. Bir İngiliz reklamı ve tuhaf bir İngiliz aksanı ile okunmuş.

ERKEK SES: Orta kalitede, sıradan bir pil olarak işte benim hayatım:

Pazartesi: Balham Jackson Road'da oturan Snoad ailesi tarafından satın alındım.

El fenerlerine yerleştirildim. Sonunda. Bir kariyer.

Salı: Merdivenlerin altındaki dolabı nasıl anlatabilirim ki size?

Uzunca bir süre düşündükten sonra, buldum..."karanlık".

Çarşamba: Snoad ailesinin küçük beyaz faresi gezintiye çıktı. Yaklaşık beş saat boyunca el fenerinin ışığı altında iz sürerek sonunda onu Clapham Common'da bulduk.

Perşembe: Aman Tanrım! Öldüm ben. Beni Duracell ile değiştirdiler. Bir el fenerini hiç aralıksız 39 saat çalıştırabiliyormuş. Bu yaklaşık altı fare demek.

Cuma: Çöp kutusunu nasıl anlatabilirim ki size? Biraz düşündüm ve ...

"kokuşmuş". Yine de ilginç bir hayatım oldu. Yalnızca biraz..."kısa"ydı.

SPIKER: Duracell. Hiçbir sıradan pil ona benzemez ve onun kadar uzun süre dayanmaz. (Sullivan, 2002, s.153)

İngilizlerin o ince mizah yapısı hemen fark ediliyor be Duracell için yapılmış reklam spotunda. Reklam baştan sona 130 sözcük uzunluğunda olmasına rağmen çok eğlenceli ve insanı sıkırmıyor. İngiliz reklamcılığına özgü olan ürünün yararını ön plana çıkarmak bu reklam spotunda da dikkattten kaçmıyor. Ürünün yararı, zayıf pilin eğlenceli anlatışıyla renklendirilmiştir.

BELL'S





BELL'S:

Başlığı Bell's yani markanın kendisi olan bu film Bell's adına Miles Calcraft Briginshaw Duffy ajansı tarafından yapılmıştır. Bu filmde İngiliz tarzına uygun olarak bencillik duygusu ince bir mizah anlayışıyla işlenmiştir. Aynı zamanda ürünün farklı faydalarının da olabileceğini müjdeler. Film genç bir kızın ebeveynlerine yanındaki çılgın görüntülü arkadaşını tanıştırmasıyla başlar. Anne son derece şaşkın bir ifade takınmıştır. Baba ise gayet rahattır. “Anne, baba biz evlendik” der kız. Anne şaşırır baba “Çok iyi bir haber bu.” der. Kız yaşayacakları sefil hayatı mutlulukla anlatırken baba sürekli kızının aldığı bu kararı onaylamaktadır. Kız aynı zamanda hamile olduğunu söyler baba çok mutlu olur. Anne başından beri kızının söyledikleri karşısında şaşırırken kocasının bu olağanüstü davranışını anlamamaktadır. Fakat filmin sonunda biz sebebini anlarız. Kız babalar gününde muhtemelen babasının en sevdiği içkiyi getirmiş ve her istediğini yaptırmakta ve kabul ettirmektedir.

GUINNESS





GUINNESS:

Başlığı “noitulovE” yani “mirvE” olan bu film Guinness biraları adına AMV BBDO ajansı tarafından yapılmıştır. Bu reklam filmi üç adamın bir barda Guinness biralarını keyifle yudumlarlarken başlar. Burada yine İngiliz tarzına uygun kalabalık bir ortam yoktur. Yine çok ince ve eğlenceli aynı zamanda çok yaratıcı bir fikir vardır. Üç arkadaş biralarından bir yudum içtikten sonra bardaklarını tezgaha koyarlar ve ayağa kalkarlar. İşin esprisi burda başlar, film boyunca geriye doğru bir süreç başlamaktadır. Üç adam geriye doğru yürüdükçe insanlık tarihinin geçirmiş olduğu evrimleri geriye doğru izlemeye başlarız. Yerşekilleri değişir, giyilen kıyafetler değişir. Homo sapiens olarak başlayan bu süreç daha az evrim geçirmiş insan türlerine doğru akmaktadır. Yerşekilleri değişimini sürdürdükçe insanlar maymuna, bir balık türüne ve adını tanımlayamayacağımız türlere doğru değişim gösterirler. Bu arada dinazorların hüküm sürdüğü bir dünyaya geliriz. Bu dünyada insan sadece küçük bir sürüngendir. Filmin başındaki bu bira içen üç kafadar bir sürüngen olarak önlerinde bulunan su birikintisinden bir parça yudumlarlar. Şöyle bir tepkileri olur içtikleri suya “ııgh”. Reklam “İyi şeyler bekleyenlere gelir” sloganıyla sona erer. Adeta ders niteliğinde bir mesaj da böylelikle sunulmuş olur izleyicilere. Reklamın verdiği diğer mesaj ise erkeklerin milyonlarca yıl öncesinde de olsalar bu biranın

lezzetini tatmadan hiçbirşeyi beğenmiyecekleri yönündedir. Herşey değişse bile gerçek tadın asla değişmeyeceğidir. Henüz daha üretilmiş olmasa bile. Bu kadarda iddialıdır.

OPEL CORSA





OPEL CORSA:

Başlığı “Hide and Seek” yani “Saklambaç” olan bu çok eğlenceli İngiliz reklamında birbirinden farklı renkte Opel Corsa’lar görünür ilk sahnede. Siyah renkli Opel Corsa ebedir ve yüze kadar saymaya başlar. Bu arada diğer arabalar saklanmaya başlarlar. İngiliz reklamcılığının eğlenceli tarafını bu reklamda görmekteyiz. Aynı zamanda ürünün kullanıcıya yararı bu reklamda eğlenceyle birlikte sunulmuştur. Bütün arabalar öyle inanılmaz derecede dar ve küçük yerlere saklanmaya çalışırlar. Bunu ancak Opel Corsa gibi küçük ve işlevli bir araba yapabilir der reklam adeta. Mavi olanı daracık bir köprü altına, gri olanı bir direğin arkasına, bir tanesi dar bir tünele, biri çöp kutusunun arkasına hatta biri asansöre bile saklanır. Siyah araba saymayı bitirip aramaya başladığında yine başlangıç noktasına çok yakın olarak saklanmış bir Opel Corsa ebeyi atlatarak yerinden çıkar.

WRIGLEYS



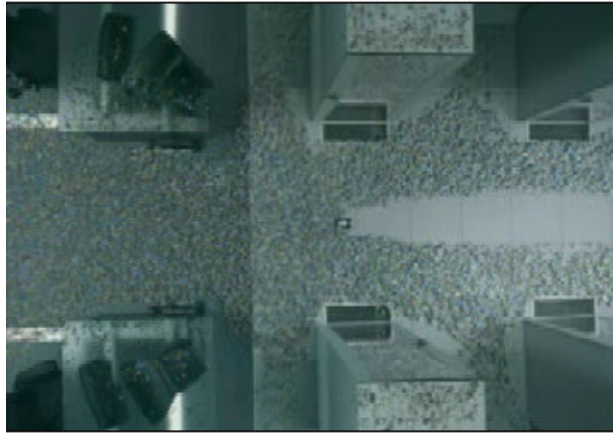


WRIGLEYS:

Başlığı “Welcome” yani “Hoşgeldiniz” olan bu film Wrigleys adına AMV BBDO ajansı tarafından yapılmıştır. Filmde ince bir alay hakimdir. İngilizler adeta kendi monoton hayat tarzlarıyla dalga geçmişlerdir. Film bir uzay gemisinin dünyaya inişiyle başlar. Uzaylı yaratık bir asker tarafından karşılanır ve “Dünyaya hoş geldin, kendini evinde gibi hisset.” der. Bu arada uzaylı, adamın cebindeki Wrigleys’i farkederek ve ağzına atar. Bununla birlikte klasik bir İngiliz’in yaşadığı bir dünyaya uzaylı adeta ışınlanır. Çok kalabalık bir metroda yolculuk, bira göbeği çıkmış dağınık bir odada içkisini yudumlayıp televizyon seyretme, yapayalnız bingo oynama, tek başına bahçede tenis oynama, duş aldığı için telefona yetişememe, bir türlü bir dolabı kuramama, barbekü yaparken yağmur yağması gibi çok sıkıcı bir hayat. Yine sahnenin başına döndüğümüzde uzaylı bu kabustan uyanır. Uyanır uyanmaz arkasını döner ve kaçarcasına gemisine dönüp dünyadan uzaklaşır. Film “Come to your senses” yani “Ayılın” sloganıyla sona erer. Kısacası reklam bize bunu çığnerseniz kendinize gelip olası bir hatadan kurtulmuş olursunuz der mizahi bir yoldan.

6.2 Mizah İçerikli Fransız Reklamı Analizi:

CİTROEN



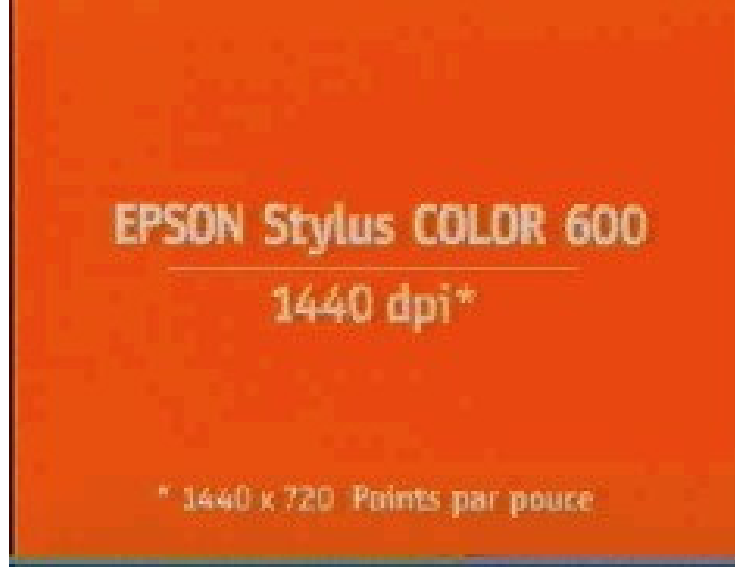


CİTROEN:

Başlığı Citroen yani markanın kendisi olan bu film Citroen adına EURO RSCG 27 ajansı tarafından yapılmıştır. Bu film bize Fransız reklamcılığının eğlenceli ve teatral yönünü gösteriyor. Film çok eğlenceli bir müzik eşliğinde başlıyor. Bir fotoğraf makinesi ve binlerce elektronik parça sürü halinde bir yere doğru ilerliyorlar. Bu sürü ve fotoğraf makinesi sonunda bir asansöre biniyor. Asansörden çıktıktan sonra bu sürü halindeki elektronik parçanın neden bu kadar zorlu bir yolculuğa bir fotoğraf makinesiyle çıktıklarını anlıyoruz. Çünkü inilen yerde son model bir Citroen C4 arabası var. Bütün parçalar bu güzellik karşısında duramıyorlar. Bir elektronik parça, arabanın yanında poz veriyor ve resmi çekiliyor. Sonra arabanın sahibi gelince hepsi dağılıyor. Fransız reklamcılığına özgü güzellik düşkünlüğü bu sefer bir kadınla değil bir arabayla bütünleştirilmiş. Filmin sonunda dış ses devreye giriyor. Yeni modelin adını telafuz ediyor.

EPSON





EPSON:

Başlığı “Stupid dog” yani “Aptal köpek” olan bu reklam filmi Epson adına yapılmış. Yine Fransız reklamcılığına özgü az metin kullanma durumunun hakim olduğunu görüyoruz. Filmde hoş ve eğlenceli bir şekilde akıyor ve yüzümüzde gülümsemeye neden oluyor. Film bir kedi köpek kovalamacasıyla başlıyor. Kedi kaçıyor köpek kovalıyor. Bahçe içerisinde devam eden bu kovalamaca saksıların etrafında devam ederken bu kovalamacanın nasıl sona ereceğini merak ediyoruz. Son sahneye yaklaşırken kedinin kedinin bir kapıya doğru yaklaştığını görüyoruz. Kapıda da bir kedi-köpek’ler için tasarlanmış ufak kapılardan var. Kedinin o kapıdan geçtiğini bizler gibi köpekte büyük bir yanlışlıkla inanıyor. Kapıya doğru büyük bir hızla ilerliyor. Kapıdan geçebileceğini zannederek kapıya tosluyor. Sebebini hemen ardından anlıyoruz. Çünkü aslında orda bir kapı yok ve kedide ordan hiç geçmemiş. Kısacası köpek kedinin tuzağına düşüyor ve çarpmanın etkisiyle bayılıyor. O sırada kedi kıs kıs gülerken kapı şeklinde basılmış bir printer çıktısını duvardan söküyor. Filmin en son sahnesi bir dış sesle ve printerde renkli olarak basılmış bir kedinin resmiyle sona eriyor. Resmin altında yazan şu yazıyla “Aranıyor.”

HANSAPLAST





HANSAPLAST:

Hansaplast kondomları adına yapılmış bu film de çok eğlenceli bir şekilde izleyiciye sunulmuş. Yine çok konuşmanın hakim olmadığı bu film eğlenceli bir müzik eşliğinde çocuğun sürekli bu müziğin ritmine uygun “Annem yapabileceğimi söyledi.” demesiyle sürüyor. Fransızlara özgü, izlettirirken aynı zamanda eğlendiren bu film çok sürükleyici. Reklam filminin ilk sahnesi bir sınıfta erkek bir çocuğun koca kupta dondurma yemesiyle başlıyor. Arkadaşının şaşkın bakışlarına cevap olarak “Annem yapabileceğimi söyledi.” diyor. Yılan satın alıyor “Annem yapabileceğimi söyledi.” diyor. Dövme yaptırıyor “Annem yapabileceğimi söyledi.” diyor. Sınıfta elektrikli testereyle öğretmenin sandalyesini doğruyuyor “Annem yapabileceğimi söyledi.” diyor. Film daha da eğlenceli olmaya başlıyor, çünkü çocuk hız yaptığı için bir trafik polisine yakalanıyor. Çocuk takım elbise giyilmiş olduğu anlaşılan kolunu kaldırıp “Annem yapabileceğimi söyledi.” diyor. Uçağa pilot oluyor “Annem yapabileceğimi söyledi.” diyor. Buraya kadar nasıl bir tür annenin çocuğuna böylesine sorumsuz izinler verebildiğini anlamıyoruz. Filmin en son sahnesinde pijamalar içindeki çocuğun bu izinleri nasıl alabildiğine şahit oluyoruz. Çocuk anne ve babasının cinsel ilişki içinde bulunduğu anlaşılan odasına yaklaşıyor. Kapının ardından “Anne kediye çamaşır makinesinin içine atabilirmiyim?” diye soruyor. Çocuğun duyduğu şeyin aslında bir cevap olmadığını hemen anlıyoruz; “Evet, evet.” Çocuk sevinçe odanın kapısının yanından ayrılıyor. Filmin sonunda ürünü ve sloganı görüyoruz.

Genelde espriyle karışık ve aslında Fransızlara özgü olmayan mesaj vermenin özellikle ciddi bir konu olan kondom kullanımında sıkça kullanıldığını bu reklam filmiyle birlikte görüyoruz.

L'EQUIPE





L'EQUIPE:

Başlığı L'equipe yani markanın kendisi olan bu film L'equipe adına DDB ajansı tarafından yapılmıştır. Bu filmde Fransız tarzına uygun olarak teatral bir hava hakim ve bizi eğlendiriyor. Reklam filmi izleyiciye adeta tiyatrodaki bir sahne seyrediyormuş gibi hissettiriyor. Film bir evde boş bir salonda başlıyor. Koca işten dönmüş ve kravatı gevşetilmiş bir şekilde koltukta oturup televizyon seyrediyor. İçeri giren karısı bir anda yüksek sesle bağırmaya başlıyor. Adam bir an şaşırıp durumu kavlıyor. Yanında duran L'equipe gazetesini okumaya başlıyor. Kocasının bu spor gazetesini okumanın dışında bir şey yapmadığına alışık olan kadın normale dönen kocasını görünce rahatlıyor. Kadın bağırmaı kesip “Tatlım sensin” diyor. Filmin sonunda L'equipe Spor Gazetesi yazısıyla birlikte kadının sesi tekrar duyuluyor “Bir fincan çay istermisin?”

ZAZZOO





ZAZZOO:

Zazzoo kondomları adına yapılmış bu film bir baba ve oğlunun markette alışverişi esnasında başlıyor. Çocuk market arabasına istediği şekerlemeleri atıyor. Fakat baba bu şekerlemeleri yerine geri koyuyor. Bu reklam filminde de yine Fransızlara özgü bir teatral hava hakim ve eğlenceli. Sonraki sahnede çocuk babanın bu tavrı karşısında sinirleniyor ve “O şekerleri istiyorum.” diyor. Çocuk iyice zivanadan çıkıp daha da sesini yükseltip “O şekerleri istiyorum!” diyor. Baba çocuğu susturmaya başlıyor fakat çocuk yerinde durmuyor. Filmin eğlenceli tarafı bu sahneden sonra iyice doruk noktasına çıkıyor. Adam ööflüyor çocuk iyice çıldırıyor, market arabasını sallıyor, çığlık atıyor insanların şaşkın bakışları arasında marketi talan ediyor. Yerlerde tepiniyor o sırada kamera babanın o konuşan yüz ifadesine odaklanıyor. “Keşke o gün kondom kullansaydım.” Babanın yüz ifadesindeki anlam sözcüklere dökülüyor. Alt yazıda “Kondom kullanın” ibaresi beliriyor. Fransız reklamcılığı pek ders vermez ama kondom kullanmazsanız tam böyle bir dram yaşanacağını haykırıyor izleyiciye. Çok az konuşmanın geçtiği Fransızlara

özgü bu filmin sonunda marka adı veriliyor. Markanın sloganıda yine Fransızlara özgü mizahi olarak hazırlanmış; “İki kişi için bir tane.”

6.3 Mizah İçerikli ABD Reklamı Analizi:

ORTHO

BBDO West’ten alınan bu örnek, reklam süresince satış mesajını dağıtarak veriyor. Fakat yazılışı itibariyle baştan sona eğleniyorsunuz. Sadece bir adam var, 149 sözcüğü hiçbir ironi belirtisi olmadan gayet düz bir şekilde okuyan bir dış ses...

SPIKER: Kızıl karıncalar pek sevimli değildirler. İnsanlar, tüylü oyuncak kızıl karıncaları da istemezler. Sarılıp yatması pek hoş değildirler. Küçük numaralar yapamazlar. Sadece sizi ısırır ve ağlama isteği veren kırmızı can yakıcı bir iz bırakırlar. Bu nedenle ölmeleri gerekir, üstelik hemen...Uzun, can çekiştiren bir hastalığınız olmasını istemezsiniz. Ölüm istiyorsunuz. “Çabuk, cehennemde görüşürüz” türünde bir ölüm. Bir çanta dolusu kimyasal ilacı ve bahçe hortumunu arka bahçeye taşımak istemezsiniz. Bu çok vakit alır.Yemleri toplamak da bir hafta alabilir. Hayır dostum, senin istediğin, Ortho’dan Ant-Stop Karınca Öldürücü. İki çay kaşığı dolusu Ant-Stop’u yuva öbeklerinin etrafına koyun, bu kadar. Su bile koymuyorsunuz. Gözcü karıncalar onu yuvaya götürürler. İşte burası gerçekten güzel kısmı. Herkes ölür. Kraliçe bile. İşte bu kadar hızlı ve güzel. Çünkü kızıl karıncaları öldürmek tüm zamanınızı alan bir iş olmamalı, eğlenceli olsa bile. Ortho’dan Ant-Stop Karınca Öldürücü. Kızıl karınca kalıntılarına bir tekme atın. (Sullivan, 2002, s.178)

NYNEX

NYNEX reklamlarından bir tanesi, düz beyaz bir arka planda bulunan rahat bir koltukla başlar. Aniden, yuvarlak parlak bir gece kulübü ışığıyla aydınlanır ve “striptiz müziği” çalmaya başlar. Koltuk soyunmaya başlar. Koltuğun döşemesi uçuşur. Daha sonra kol dolguları, son olarak da yastık kılıfları uçuşur. Kamera “soyunan mobilya”ya hızlı bir hareketle yaklaşır ve NYNEX’in sarı sayfalarına ani bir geçiş yapar. Kitap gürültüyle kapanır ve bir ses: “NYNEX Sarı Sayfalar. Varsa buradadır” der.(Sullivan, 2002, s.78)

Ortho Ant-Stop adına BBDO West ajansı tarafından hazırlanan bu reklam spotunda Amerikan mizah reklamlarına özgü stili hemen fark etmek mümkün. Aynı şekilde NYNEX sarı sayfalar reklam spotunda aynı yapıda şekillenmiş. Saldırgan ve abartılmış mizah Amerika'ya özgü bir yapıdır ve reklamlarına da yansımıştır.

BUDWEİSER



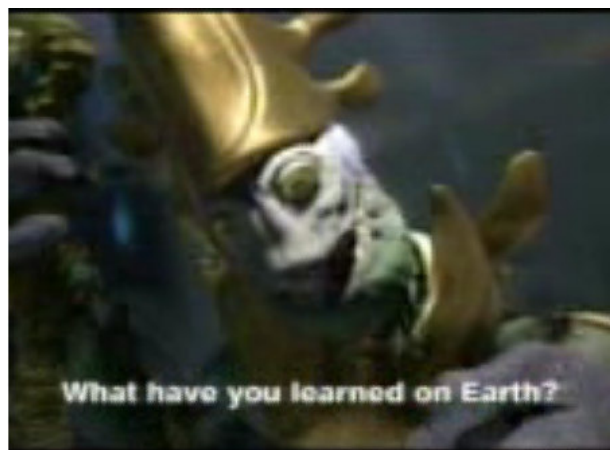


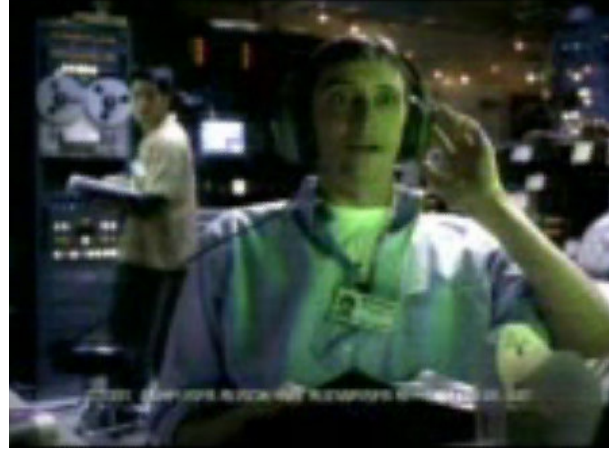
BUDWEİSER:

Budweiser'in Bud Light ürünü adına yapılmış reklam filmi serisi Amerika'da bir araştırmaya göre en çok hatırlanan reklam filmleri arasında yer alıyor. Bu seriden birtanesi olan bu film "Good Dog Peper" yani "İyi köpek Peper" adını taşıyor. Bu filmde de Amerikan reklam stiline uygun olarak saldırgan, agresif ve abartılı mizahın bolca kullanıldığını görüyoruz. Ders verme gibi özelliklerde kullanılmış bu filmde Amerikan reklamcılığına özgü. Film, yanlarında

köpekleriyle birlikte iki arkadaşın karşılaşma anıyla başlıyor. Arkadaşlardan güzel, büyük ve iri köpekli olanı köpeğini arkadaşına tanıştırıyor “Pepper”. “Şimdi izleyeceklerine bak.” diyor gururlu bir şekilde arkadaşına. “Pepper yakala!” köpek emre uyup ilerdeki kutudan bir Budweiser kapıp getiriyor. Köpeğin sahibi kendini beğenmiş bir edayla gülüyor. Köpeği överek çok akıllı olduğunu belirtiyor. Arkadaşının o çelimsiz, zayıf, pejmürde köpeğine bakarak “Senin köpeğin ne yapabiliyor?” diye soruyor alaylı bir ifadeyle. Adamın, bu anın gelmesini sabırla bekleyen arkadaşı “Fergus, Bud Light” diye köpeğe emir veriyor. Emiri duyar duymaz o çelimsiz köpek alay eden adamın cinsel organını ısırarak daha önceki köpeğin getirdiği Bud Light’ın elinden fırlayıp kendi sahibinin eline düşmesine neden oluyor. Adam çaresiz bir şekilde üstündeki köpeği işaret ederken diğeri birayı keyifle yudumluyor. Film, görünen ürün ile birlikte dış sesin “Hepsi burada” demesiyle sona eriyor.

BUDWEİSER





BUDWEİSER:

Budweiser'in meşhur "Wassup" serisi "Alien" yani "Uzaylı" versiyonuyla devam ediyor. Aslında wassabe İngilizcede "What's up?" yani "Ne var?" cümlesinden türemedir. Amerikan mizahına özgü sözcükle oynama yapısı burda görülüyor. Bazı reklam filmlerinde hatta bu soru cümlesi "Wassabe" gibi değişimler geçiriyor. Yine abartının görüldüğü bu reklam filmi bir gençlik partisiyle başlıyor. Bu partiden hızla uzaklaşan köpek dışarda bir yerde bir uzay gemisi tarafından ışınlanıyor. Geminin içine doğru çekilen bu köpek geminin geldiği gezegene yolculuk yapıyor.

Gemiden çıktıktan sonra bir konsülün karşısına çıkıyor. O sırada köpek boynundaki tasmanın düğmesine dokunuyor. Aslında onun bir köpek olmadığını gerçekte göreve yollanmış bir uzaylı olduğunu böylece anlıyoruz. Çünkü “köpek kafası” çıkıyor ve uzaylı beliriyor kostümün içinden. Muhtemel olarak uzaylıların başkanı görevde bulunan uzaylıya soruyor; “Dünyada ne öğrendin?” Bütün konsül eğilerek sorunun cevabını merakla beklerken göreve gönderilmiş uzaylıdan şöyle bir yanıt geliyor, çok abartılı bir söyleyişle ve dilini çıkararak “Wassuuup”. Konsül başkanı şaşkın bir şekilde;”Wassup?!” diyor. Sonra diğerleri hep bir ağızdan dillerini çıkararak “Wassuup” diye haykırmaya başlıyorlar. Bu sesler uzayda yankılanırken dünyadaki bir uzay istasyonu bu sesleri duyuyor. İstasyondaki görevli adam şaşkın bir şekilde “Aman adamım, yalnız değiliz.” diyor. Reklam filmi Star Wars filmindeki müziğin benzeri bir şekilde marka adının görünmesiyle sona eriyor.

DENTYNE





DENTYNE:

Dentyne donduran ısırıklar sakızı adına yapılmış bu reklam filminde Amerikan tarzına uygun özellikler görmek mümkün. Abartılı mizahın görüldüğü bu reklam filmi, ürünün bu serinletici özelliğini anlatabileceği en etkili şekilde göstermiş. Reklam filmi bir çiftin taksinin arka koltuğundaki seyahatiyle başlıyor. Mutlu görünen çift yolculuklarına devam ederken genç adam

cebinden Dentyne markalı sakız kutusunu çıkarıyor. Kız arkadaşına bu sakızlardan bir iki tane veriyor, kız sakızları çiğnerken çocuk aynı sakızlardan bir avucu ağzına tıkıyor. Genç adam sakızı çiğniyor bir sonraki sahnede genç kızın sakızı çiğnemeye devam ettiğini görüyoruz. Buraya kadar gayet normal gidiyor herşey çocuğun abartılı bir şekilde çokça sakızı ağzına tıkması dışında. Fakat bir sonraki sahnede sakızın gücü ortaya çıkıyor çünkü genç delikanlıyı buz kesiyor. Kız şaşırıyor taksi şoförü şaşırıyor. Taksi şoförü bağırmaya başlarken arabanın hakimiyetini kaybederek yalpalamaya başlıyor. Arabanın bu şiddetli sallantısından dolayı gencin başı kopuyor ve kız arkadaşının kucağına düşüyor. Kız bağırıyor taksi şoförü bağırıyor ve arabayı durduruyor. Onlar bağırmayı sürdürdükçe başı kopuk gencin hala yaşadığını görüyoruz. En son sahnede ürün görünüyor dış sesle birlikte. Ürün Amerikan tarzına uygun bir şekilde sıkça kullanılan “yeni” ifadesi kullanılıyor. En sonunda “Küçük ama etkili sakız”denilerek reklam filmi sona eriyor.

NİKE





NİKE:

Nike adına yapılmış bu Amerikan reklam filminde Amerikalılara has saldırgan abartı mizahi yaklaşımı açıkça görmekteyiz. Film gazete dağıtan bir çocuğun, işini spor yapan zenci bir

koşucuyla paylaşmasıyla başlıyor. Çocuk gazetelerin bulunduğu arabanın açık arka kapısında oturup arabayı takip eden koşucuya gazeteleri fırlatıyor. Adam gazeteyi kapıyor açık bir pencereden içeri fırlatıyor sonra başka bir gazeteyi camı kırarak evin içine fırlatıyor. Alarmlar ötmeye başlıyor. Bir köpeğe doğru fırlatıyor bir sonraki gazeteyi. Zavallı köpek gazeteyi tutmaya çalışırken bahçenin arka tarafına doğru uçarcasına sürükleniyor. Bir sonraki gazete pijamalarıyla gazetesini kapıda bekleyen adamın gazeteyi tutmaya çalışırken kolunun kopmasıyla devam ediyor. Ambulans mahalleye yaklaşırken koşucu görevini tamamlamanın mutluluğuyla ambulansın aksi yönüne doğru koşmaya devam ediyor.

6.4 Mizah İçerikli Türk Reklamı Analizi:

DORİTOS







DORİTOS:

Reklam filminin başlığı “Kahve” olan Doritos’un Ala Turca ürünü için yapılmış bu reklam serisinin ilk filmi. Filmin başrolünde Cem Yılmaz oynuyor. Türk reklamcılığındaki ünlü kullanımı prestij ve statü için yaygındır. Cem Yılmaz kendine has mizahi üslubu bu reklamda kullanılmış. Aynı zamanda Türk milletine has bazı olumsuz özelliklerle de dalga geçilmiş. Aslında dramatik bir mizahın olduğunu söyleyebiliriz bu film için. Kısa yoldan servete kavuşma ile güç elde etme amacının güdüldüğünü görüyoruz aynı zamanda. Film bir Türk kahvesinde başlıyor. İki kişi masaların birinde otururken Cem Yılmaz bir başka masanın altından gizlice onlara sesleniyor. Cem Yılmaz burada kurnaz, dalavereci bir sahtekarı oynuyor. Arkadaşlarına yeni planından bahseder, buna göre Doritos Ala Turca’ların sahtelerini üreteceklerdir. Bir sonraki sahnelerde bunun ilk projeleri olmadığı birkaç defa farklı ürünlerde başarısızlığa düşüldüğünü görürüz. Arkadaşları bu yüzden bu yeni projede yer almak istemezler Cem Yılmaz onları hemen ikna eder ve proje için gerekli malzemeleri saymaya başlar. Bu iş basit malzemelerle kolayca yapılacaktı gibi gösterilir. Alınacak malzemelerden biri de para sayma makinesidir. Daha en baştan para kazanma hayalleri kurulur.

PINAR





PINAR:

Pınar süt'ün pre-biyotik ürünü için yapılan bu reklam filmi serinin içerisinde bir tanesi. Film eğlenceli bir şekilde işlenmiş bizi güldürürken bu sütün faydalarından da bahsediyor. Türk reklamcılığına özgü ürünün özellikleri ön planda ve ikna çabası yok. Filmde üç kukla organ var bunlar “Beyn” yani beyin, “Baarsak” yani bağırsak ve “Murrun” yani burun. Bu kuklalar ünlü kişilerin seslerine sahipler. Sırasıyla Okan Bayülgen, Mehmet Ali Erbil ve Özkan Uğur. Yine görsel olmasalarda sesleriyle ünlü kullanımına gidilmiş bu filmde. Reklam filmi yeşil bir yüzey üzerine oturtulmuş üç kuklayla başlıyor. Bir soruyla karşılaşıyorlar. Soru şu; “Gelmiş geçmiş en güzel süt hangisi?” Organların yorumlarına baktığımızda bu organın bulunduğu bedenin süt içmediğini anlıyoruz. Çünkü; konuyu bilmediklerini söylüyorlar. Bağırsak beyni bu konuda suçlamaya başlıyor ve süt içmenin onun görevi olduğu söyleniyor. Beyin suçu kabul etmiyor. Burun da suçlamayı sürdürdükten sonra Pınar süt dış sesin “Gelmiş geçmiş en güzel süt” demesiyle ve kulaların “Pınar ye ye ye yeeee ye!” demeleriyle sona eriyor.

TOFİTA





TOFİTA:

Tofita'nın yeni ürünü Tofita mix için hazırlanan bu reklam filmi "Keller Zirvesi" başlığını taşıyor. Tofita'nın diğer serilerinde de olduğu gibi ünlü bir kişi kullanılmış "Ayça Tekindor". Türk reklam tipine özgü olan "ünlü kullanımı" prestij ve statü elde etmek için sıkça kullanılıyor. Ayça Tekindor'un kendine has konuşma şekli eğlenceli bir o kadar da düşündürücü. Reklam Ayça Tekindor'un kendine has mizahi uslubu çerçevesinde işlenmiş. Ürünün özelliklerindeki ön planda tutulduğu ayrıca görülmektedir. Film "keller" olarak adlandırılan iş adamlarının toplantıya girmek için sekreter yani Ayça Tekindor'un önünden geçmeleriyle başlar. İş adamları toplantıya başladıktan sonra sekreter tele-konferans'ı açık unuttur ve arkadaşıyla telefonda konuşmaya başlar. Böylece iş adamları sekreterin hem kendileri hakkında söylenen sözleri duyarlar hemde Tofita'nın bu yeni ürününün çeşitleri hakkında ayrıntılı bir bilgi edinirler. Patronunun uyarısı sonucu sekreter herşeyin duyulduğunu fark eder, ama iş işten geçmiştir. En sonunda dış sesin "Biz karıştırdık siz karıştırmayın" demesiyle ve sekreterin "Naapim karışıyor" demesiyle reklam sona erer.

ÜLKER





ÜLKER:

Ülker Golf Dondurma – Royal Türk Tatları ürünü için Ülker adına İCOM Fikir merkezi bu reklam filmini hazırlamış. Başlığı “Bayram” olan bu reklam filminde de yıllarını Türk sinemasına vermiş Eşref Kolçak’ı görüyoruz. Ünlü kullanımı bu reklam filminde Türk reklamcılığına özgü bir şekilde kullanılmış. Otoriter bir toplumdaki geldiğimiz bu filmde bize gösterilmiş. Bizden yaşça büyük olan kişilerin otoriter tutumu açıkça belirtilmiş. Bu orta yaşın çok üstünde olan kişinin ürünü tanıtması yine Türk reklamcılığına has bir özellik. Bu filmde yaşlı adamın bir türlü adları hatırlayamaması mizahi bir şekilde anlatılmış. Reklam filminin en başında ortada dede Eşref Kolçak ve ailesi bir bayram pozu vermiş bir şekilde görüntüleniyor. Filmin devamında Eşref Kolçak’ı koltuğunda oturmuş bayram tebriklerini kabul ederken görüyoruz. Her elini öpen kişinin kim olduğunu sorup cevabı aldıktan sonra bu Türk tatlarından birinin ona verilmesini söylüyor. Bu arada adları hatırlamayan hatta kendi torununu bile hatırlamayan dede Ülker’in bu yeni tatlarını tek tek biliyor. Revanili, ekmek kadayıflı, kemalpaşalı dondurma. Sonuncu kişi elini öperken dede bayram mesajını veriyor ve ardından ekrana bu tatların bulunduğu ürünler beliriyor dış ses geleneksel tatların dondurmaya birleştiğini türk halkına müjdeliyor. Son sahnede yine aile bayram tablosunu görüyoruz

VESTEL





VESTEL:

Vestel'in "Teknoloji ajanı" başlıklı bu reklam filmi uzun süredir devam eden bir serinin devamı. Serinin başrolünde Ata Demirer var. Ünlü kullanımı prestij ve statü için yaygın bir durumdur Türk reklamcılığı açısından. Seri boyunca üstün teknolojinin sahip olduğu tüm özellikler Vestel'e yüklenmiş. Bu da yine Türk reklamcılığına has bir özellik. Ata Demirer'in kendine has mizahi üslubu bu reklam filminde kullanılmış. Serinin en başında bir taksi şöförü olan "insan" Ata Demirer uzaylılar tarafından kaçırılıyor. Yerine Vestel'in bu teknolojiye nasıl sahip olduğunu cevaplandıracak bir "Robot" Ata Demirer dünyaya gönderiliyor. Serinin bu bölümünde robot Vestel dükkanına gece bir ziyaret yapıyor. İçeriye kapının incecik aralığından içeri süzülen robot hemen araştırmaya başlıyor. Keşfettiği ilk şey çok teknolojik bir ürün olan Vestel'in DMP Televizyonu. Robot bu ürüne ulaşmak için lazer ışınlarını o iri cüssesiyle aşmaya çalışıyor, harman dalı müziği eşliğinde. Ürünün yanına yaklaşıncı ürünün özellikleri bir bir sayılıyor. Robot bu teknolojik ürünü hayranlıkla seyrettikten sonra ışınıyor ve oradan uzaklaşıyor.

SONUÇ:

Kültürleri ve bu kültürler içerisinde şekillenen mizah yapılarını incelediğimizde bütün kültürlerde bazı özelliklerin öne çıktığını görüyoruz. Bu özelliklerde kültürün şekillendirdiği bir öge olan mizahı, bazen daha saldırgan, bazen çok ince ya da taşlamalarla dolu bir yapı olarak bize sunabiliyor. Bu özelliklerle donanmış olan mizah ülkelerin olası mizah reklam yapılarında şekillendiriyor.

Çalışmanın ilk bölümünde gözlenen sonuç, kültürün çok derin bir yapısının olduğudur. Yaklaşık olarak 164 tanımı olduğu gözlenen kültürü tek bir tanımda birleştirmenin oldukça güç olduğu saptanmıştır. Ama şu durum da bütün tanımların birleştiği ortak bir noktadır ki bu da kültürün her şeyi içeren yapısıdır. Buradan yola çıkarak çalışmanın konusu olan “kültürlerarası mizah anlayışının reklama etkisi” incelenmek istendiğinde anlaşılmıştır ki her şeyden önce kültürü tanımlamak ve kültürün yapısını öncelikle anlamak gerekir. Kültürü genel olarak inceledikten sonra, farklı ülkelerin farklı kültürel yapıları saptanmış ve özellikleri incelenmiştir. Buna göre tezin çalışma konusu olan ülkeler; İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye’nin farklı kültürel yapıları olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kültürün içinde şekillenen bir öge olan mizah ögesi incelenmiştir. Kültürün içinde şekillendiğinden ve kültürlerde birbirlerinden farklı olduklarından dolayı mizah yapılarında kültürlerarasında farklı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca varmadan önce çalışmada mizah ögesinin olası tanımları incelenmiştir. Çalışma süresince gözlenmiştir ki bu konu hakkında çok uzun zamandır araştırmalar yapılmaktadır. Bilim adamları tarafından ortaya atılmış çeşitli kuramlar olduğuda görülmüştür. Mizahın anlaşılabilmesinde fizyolojik özelliklerin yanında kültüründe çok önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre bir kişinin mizah anlayışı, içinde yetiştiği kültüre göre belirlenir. Çalışmanın konusu olan ülkeler yani İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye gibi farklı kültürlerde yetişen kişiler mizahı bulundukları kültürün yapısına göre algıladıkları saptanmıştır. Buna göre bir İngiliz’in çok komik bulduğu bir şeye bir Fransız gülmeyebilir hatta hiç anlayamayabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde reklamın kültürle doğrudan bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hatta denilebilir ki reklam kültürün bir yansımasıdır. Bir ülkenin reklamlarına baktığımızda o ülkenin kültürel yapısını anlamak zor değildir. Bu da bizi şöyle bir sonuca ulaştırır ki reklam, bir çok alanda olduğu gibi kültürden doğrudan etkilenir. Bu bakımdan

inceleme konumuz olan ülkeler İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye’ye baktığımızda bu ülkelerin reklam yapılarının içinde bulundukları kültürün yapısını taşıdıkları görülmüştür. Buna göre ülkelerin reklam yapılarının erkeksi- dişi, bireyci- çoğulcu vb. özellikler taşıyabildikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca reklam uygulamacılarının özellikle kültürün bu özelliklerinden dolayı kültürel yapıları çok iyi çözümlemeleri gerektiği ve adımlarını buna göre atmalarının çok önemli olduğuda görülmüştür.

Çalışmanın dördüncü bölümünde mizahın reklamlarda kullanımının etkisinin nasıl bir boyutta olduğu incelenmiştir. Mizahın reklamlarda kullanımı konusunda olumlu görüşlerin yanında olumsuz görüşlerinde var olduğu görülmüştür. Mizahın reklamlarda kullanımı konusunda zaman içerisinde çok katı olumsuz görüşleri olan reklam uygulamacılarının olduğu fakat artık bu konuda biraz daha yumuşak görüşlerin hakimiyeti ele geçirdikleride saptanmıştır. Bu özellikle en son yapılan araştırmaların verilerine dayanarak söylenilebilir çünkü tüm reklamların içinde mizah yapıları olanlarının bir hayli fazla olduğu görülmüştür. Bazen bizi sadece eğlendirdiği, güldürdüğü bazende mizahın başarılı bir şekilde markayla bütünleşip çok etkili bir şekile bürünebileceğide saptanmıştır. Dünyadaki örneklerle baktığımızda farklı kültürler içerisinde şekillenen mizahın ister saldırgan ister ince ya da taşlamacı olsun bazen başarılı olduğunu bazende sadece komik bir filminden öteye gidemediği görülmüştür. Global markalarında mizah unsurunu kullanmadan evvel çok iyi araştırmalar yapmaları gerektiğide görülmüştür. Sonuç olarak herne olursa olsun etik kurallar unutulmamalı, bir reklam uygulamacısı, mizah kullanırken etik kurallara bağlı kalmalıdır.

Çalışmanın beşinci bölümünde önceden seçilmiş olan ülkeler yani İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye’de yapılmış mizah içerikli reklamların genel olarak nasıl şekillendiği incelenmiştir. Ayrıca ülkelerin bu tür reklam yapılarının içinde bulundukları kültürden nasıl etkilendikleri görülmüş ve hangi tür mizah yapısını genelde seçtikleride saptanmıştır.

Çalışmanın altıncı ve son bölümünde çalışma boyunca incelenen kültür, mizah ve mizahın, kültürün reklamla ilişkisinin seçilmiş olan ülkeler; İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye’de yayınlanmış olan mizah içerikli reklamlarda nasıl şekillendiğini görülmüştür. Buna göre her ülkeden mizah içerikli reklamlardan seçilmiş olan örneklerin analizleri yapılmış ve çalışma boyunca varılan sonuçların doğruluğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA:

KİTAPLAR:

1. *AFS Orientation Handbook*, VC. 4, New York: AFS Intercultural Programs Inc., (1984)
2. *Ana Britannica*, Cilt 3-12-14-13-16, İstanbul: Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünlerini Pazarlama A.Ş., (1989)
3. Anholt, S., (2003), *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, İstanbul: Media Cat Kitapları
4. Asar A., (1997), *Franz Rosenthal Erken İslâm'da Mizah*, çev. Ahmet Arslan, İstanbul: İris Yayınları
5. Aytemur, S., (2004), *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, İstanbul: Media Cat Kitapları
6. Bayrak, M., (2001), *Halk gülmecesi*, Ankara: KTB Yayınları
7. Bostancı, N., (2003), *Sosyolojiye Giriş -Toplum ve Kültür-*, Ankara: Martı Kitabevi
8. Cappel, J., (2004), *Reklamcılığın Geleceği-Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler-*, İstanbul: Media Cat Kitapları
9. Çelik, Y., (2002), *Sanat ve Edebiyatta Temel Kavramlar*, İstanbul: Nehir Yayınları
10. Dağtaş, B., (2003), *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi
11. Dru, J.M., (1996), *Disruption : Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
12. Elden, M., Ö. Ulukök, Yeygel S., (2005), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları
13. Franzen, G., (2002), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: Media Cat Kitapları
14. Göker, C., (1993), *Gülme ve Güldüren Sanat Türleri*, Ankara: Kültür Bakanlığı
15. Güneri Fırlar, B., (2003), *Reklam ve Biz*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları
16. Güvenç, B., (2002), *Kültürün abc'si*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
17. Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organisations: Software of The Mind*, London: McGraw-Hill
18. Hürel, F., (2001), *Eski Köye Yeni Adet*, İstanbul: Media Cat Kitapları
19. Kabağağaç, S., E. Alover, (1995), *Latince- Türkçe Sözlük*, İstanbul: Sosyal Yayınlar

20. Kağıtçıbaşı, Ç., (1998), *Kültürel Psikoloji –Kültür Bağlamında İnsan ve Aile-*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
21. Knauer, D., (2001), *National Varieties Between Humour in Australia, Humour in England and Humour in the United States of America*, Bavaria
22. Kocabaş F., M. Elden, (2004), *Reklamcılık –Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-*, İstanbul: İletişim Yayınları
23. Kocamemi, F. B., (1997), *Basın Reklamcılığı –Ders Notları-*, İstanbul
24. Köse S., A.Ünal, (2003), *Farklı Toplumsal Kültürler Örgüt Yapıları Liderlik Davranışları*, İzmir: Güven Kitabevi
25. Mattelart, A., (1995) *Beyin İğfal Şebekesi Uluslar Arası Reklamcılık*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
26. Morreal, J., (1997), *Gülmeyi Ciddiye Almak*, İstanbul: İris Yayınları
27. Nesin, A., (1973), *Cumhuriyet Döneminde Mizah*, İstanbul: Akbaba
28. Öngören, F., (1983), *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
29. Özerkan, Ş., (2001), *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınları
30. Paulos, J.A., (1980), *Matematik ve Mizah*, İstanbul: Doruk Yayınları
31. Savaş Gün, F., (2006), *Tüketici ve Müşteri Davranışları –Ders notları-*, İstanbul
32. Savaş Gün, F., (1999), *Reklamcılık İlkeleri: Global Reklamcılık ve İlkeleri –Ders Notu-*, İstanbul
33. Steel, J., (2000), *Gerçek Yalanlar -Müşteri Planlama Sanatı- Reklamcılık*, Ankara: Media Cat Kitapları
34. Storey, J., (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları –Kuramlar ve Metotlar-*, İstanbul: Babil Yayınları
35. Sullivan, L., (2002), *Satan Reklam Yaratmak*, İstanbul: Media Cat Kitapları
36. Sutherland, M., A.K., (2000), Sylvester, *Reklam ve Tüketici Zihni*, İstanbul: Media Cat Kitapları
37. Thomas, A. (ed.) (1996) *Psychologie interkulturellen Handelns*, Göttingen: Hogrefe
38. Tolan, B., (1983), *Toplumbilimlerine Giriş*, Ankara: Savaş Yayınları
39. Tosun, N., (2003), *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

40. Türkoğlu, N., (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: Babil Yayınları
41. Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Media Cat Kitapları
42. Yakışan, S., (1990), *Globalleşme ve Global Pazarlama*, İstanbul
43. Yüksel, M., (2004), *Reklamların İzleyiciler Üzerineki Etkileri*, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları

MAKALELER:

1. Alden, Dana L, Hoyer, Wayne D, Lee, Chol, (1993), “Identifying global and culture-specific dimensions of humor”, *Journal of Marketing Chicago* Vol. 57 Iss. 2: 64
2. Altay, H.,(2006), “Kariyer ve Kültür: Kariyer Geliştirmede Temel ve Destekleyici Fonksiyonlar”, “*İş,Güç*” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*”, Cilt:8 Sayı:1: 28-43
3. Beard, F.,K., (2005), “One Hundred Years of Humor in American Advertising”, *Journal of Macromarketing* Vol. 25 No. 1: 54-65
4. Bıçakçı, İ., (1998), “Küresel İletişimde Tüketici Davranışının Kültürel Boyutu”, *A. Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Vol.15: 253-264
5. Biswas, Abhijit, Olsen, Janeen E, Carlet, Valerie, (1992), “A comparison of print advertisements from the United States”, *Journal of Advertising Provo*_Vol. 21, Iss. 4: 73
6. Brierley, S., (2001), “The jokes don't work any more for UK advertising”, *Marketing Week London*: 29
7. Ergül, H., (1998), “Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri”, *A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi* Vol.15: 192-211
8. Ergülen , H., (2003), “Halk Sağlığı İletişiminde Tanıtım Sorunları”, *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi* 25 (4): 52-55

9. Espey, D., (1995), "Multiculturalism and Humor", *Journal of American Studies of Turkey*, Vol.2.: 3-12
10. Felsch, C., (2004), "Humour in British advertisement", *Culture and Bussiness Seminar*
11. Fugate, D., L., (1998), "The advertising of services: what is an appropriate role for humor?", *The Journal of Services Marketing Santa Barbara* Vol. 12, Iss. 6: 453-472
12. Gulas, C. S., M.G. Weinberger, (1992)," The Impact of Humor in Advertising: A Review" *Journal of Advertising* Vol. 21: 39-44
13. Kongar, E., (2001), " Türkiye'nin Kültürel Öz-anlayışı: Avrupa Birliği İçin Bir Zenginlik", *Avrupa Yolunda Türkiye ve Polonya-Değişim Sürecinde İki AB Aday Ülkesi Sempozyumu*, Ankara
14. Krishnan, H.S., D. Chakravarti, (2003), "A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory", *Journal of Consumer Psycholgy*, 13(3): 230-245
15. Levere, Jane L., (1996), " A retrospective of Britain's best television ads from the last 20 years traces their evolution", *New York Times (Late Edition (east Coast))*:10
16. Lohr, S., (1992),"Bond Sales From 'The Far Side'", *New York Times (Late Edition (east Coast))*:9
17. Massey, G., (1860) "American Humour", *North British Review*, Vol.33: 1-3
18. McCullough, S. Lynette, Taylor, Ronald K., (1993), "Humor in American, British, and German ads", *Industrial Marketing Management New York*, Vol. 22, Iss. 1:17
19. Mobbs,D., M. D. Greicius, Abdel-Azim, E., V.,Menon,A. L.,Reis, (2003) "Humor Modulates the Mesolimbic Reward Centers", *Neuron*, Vol.40: 1041-1048
20. Sofyalıoğlu Ç., R.Aktaş, (2001),"Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi*, I: 75-76
21. Stock, O., C., Strapparava, (2005), "The Act of Creating Humorous Acronyms", *Applied Artificial Intelligence*, Vol.19: 137-151
22. Tosun Babür, N., (2005), "İşletmeler Açısından Uluslar arası İletişim", *Yeni Düşünceler* Vol. 1/1: 9-18
23. Tungate, M., (2004), "Typically French", *Campaign Teddington*: 35

24. Whitelock J., J. C. Rey, (1998) “Cross-cultural advertising in Europe An empirical survey of television advertising in France and the UK”, *International Marketing Review* Vol. 15 Iss. 4: 257-276

İNTERNET:

1. Aksoy, Ş., *Türk İnsanı'nın Özellikleri Üzerine*, www.medimagazin.com.tr, 2006
2. *Kültürlerarası Öğrenme*, çev. Akyüz, A., www.training-youth.net/INTEGRATION/TY/Publications/tkits/tkit4/turkish/content.pdf - İstanbul, 2000
3. BirA.A., <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>
4. Bir,A.A.,2004, <http://ilef.ankara.edu.tr/>
5. Bir,A.A., <http://www.insankaynaklari.com>
6. Büyükkaramıklı, http://www.altzine.net/alt_dusunce_goster.php?39
7. Chaushu, A., <http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr>
8. *French Humour-Very Droll-*, www.economist.com, 2003
9. İzbul, Y.,<http://www.oursworld.net/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm>
10. MacInnis D., *Laughing All the Way to the Bank?*,http://www.marketingprofs.com/homepage/premium_preview.asp?file=/Tutorials/humor.asp -->
11. <http://www.milliyet.com.tr/ozel/isyasam/000402/haber/4.html> -->
12. Öngören, F.,<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/98act/98etkin8.htm>
13. <http://www.radikal.com.tr>
14. http://www.tky.gen.tr/tsky_ve_kultur.htm -->
15. Tosun, Ş., <http://www.marjinal.com.tr>
16. <http://www.turkforum.net/showthread.php?t=156285> -->