



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**REKLAM VE MİZAH: TÜRKİYE’DE 1980-1990 YILLARI
ARASINDA TELEVİZYON REKLAMLARININ
ÇÖZÜMLENMESİ**

Mustafa GÜLTEPE

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Esra İLKAY İŞLER**

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

EYLÜL 2024



**REKLAM VE MİZAH: TÜRKİYE’DE 1980-1990 YILLARI ARASINDA
TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ**

Mustafa GÜLTEPE

DOKTORA TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mustafa GÜLTEPE

10/09/2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı öğrencisi Mustafa GÜLTEPE tarafından hazırlanan Reklam ve Mizah: Türkiye’de 1980-1990 Yılları Arasında Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi başlıklı tez çalışması 10/09/2024 tarih ve 11:00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan : Prof. Dr. Derya ÖCAL/Atatürk Üniversitesi	☒	☐
Üye : Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER/AHBV Üniversitesi	☒	☐
Üye : Prof. Dr. Aytül Tamer TORUN/AHBV Üniversitesi	☒	☐
Üye : Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR/AHBV Üniversitesi	☒	☐
Üye : Prof. Dr. Gamze Yücesan ÖZDEMİR/Ankara Üni.	☒	☐

Reklam ve Mizah: Türkiye’de 1980-1990 Yılları Arasında Televizyon Reklamlarının
Çözümlemesi

(Doktora Tezi)

Mustafa GÜLTEPE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2024

ÖZET

Reklamların en temel amaçlarından birisi de hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Televizyon reklamları açısından bakıldığında, bu ilgiyi çekmek için en çok başvurulan yöntemlerin başında mizah gelmektedir. Bu çalışma, mizah içerikli reklamların kullanımına ve kullanım şekline odaklanmaktadır. Genel olarak çalışmanın amacı, geçmişten günümüze yaygın olarak kullanılan bir tür olan mizahın reklam açısından önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırma, 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından itibaren ilk özel televizyonun açılış tarihi olan 7 Mayıs 1990 tarihine kadar olan TRT reklamlarını kapsamaktadır. Araştırma TRT reklamlarını ele alarak, o dönemdeki reklam stratejilerini anlamak için bir temel oluşturmuştur. Çalışma kapsamında reklamcılığın gelişmekte olduğu 80’li yıllar hem siyasi olarak hem de alınan ekonomik kararlarla hatırlanmaktadır. 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ve ardından gelen ekonomik liberalizasyon politikaları ve 12 Eylül Darbesi, reklamcılık sektöründe büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Ele alınan dönemde yer alan TRT reklamları mizah açısından değerlendirilmiş olup, elde edilen reklamları analiz etmek için karma yöntem kullanılmıştır. Reklamların incelenmesinde mizahın reklam içeriğine nasıl entegre edildiği ve hangi tekniklerin olduğu analiz edilmiştir. Çalışmada, içerik analizinin yanında Van Dijk’in eleştirel söylem analizi kullanılarak, reklamların toplumsal yapıları ve dil kullanımına nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Mizahın, reklamlarda kullanımının, basit cümleler, sık tekrarlar ve cıgıllar gibi unsurlarla kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımın düşük olduğu ürün gruplarında mizah kullanımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, mizah içerikli reklamlarda sıkça kullanılan bir diğer yöntemin de ünlü kullanımı olduğu belirlenmiştir, ünlü kullanımının genellikle tiyatro ve sinema alanından oyuncularla sağlandığı ortaya çıkmıştır. Bu durum izleyiciyi etkileme ve ürünle bağlantı kurma konusunda mizahın gücünü artırdığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, Türkiye’de reklamcılık sektörünün evrimini anlamak ve mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Mizahın reklam stratejilerindeki etkili olduğu, hedef kitlenin dikkatini çektiği ve reklamın akılda kalıcılığını artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 116603
Anahtar Kelimeler : Mizah Türleri, Reklam Ajansları, Popüler Kültür, Eleştirel Söylem, TRT
Sayfa Adedi : 249
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER

Advertisement and Humour: Analysing Television Advertisements between 1980-1990 in
Turkey

(Ph. D. Thesis)

Mustafa GÜLTEPE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

September 2024

ABSTRACT

One of the main purposes of advertisements is to attract the attention of the target audience. In terms of television advertisements, humour is one of the most frequently used methods to attract this attention. This study focuses on the use of humorous advertisements and the way they are used. In general, the aim of the study is to reveal the importance of humour, which has been widely used from past to present, in terms of advertising. The research conducted in this direction covers TRT advertisements from the economic decisions of 24 January 1980 until 7 May 1990, the opening date of the first private television. The research has created a basis for understanding the advertising strategies in that period by addressing TRT commercials. Within the scope of the study, the 80s, when advertising was developing, are remembered both politically and with the economic decisions taken. The 24 January 1980 economic decisions and the subsequent economic liberalisation policies and the 12 September Coup led to a major transformation in the advertising sector. TRT advertisements in the period under study were evaluated in terms of humour and mixed method was used to analyse the advertisements obtained. In the analysis of the advertisements, how humour was integrated into the advertisement content and which techniques were used were analysed. In the study, in addition to content analysis, Van Dijk's critical discourse analysis was used to investigate how advertisements affect social structures and language use. It has been observed that humour is used in advertisements with elements such as simple sentences, frequent repetitions and jingles. However, it was found that the use of humour was higher in product groups with low participation. In addition, it has been determined that another method frequently used in humorous advertisements is the use of celebrities, and it has been revealed that the use of celebrities is usually provided by actors from theatre and cinema. This situation shows that humour increases the power of humour in influencing the audience and establishing a connection with the product. In conclusion, the study provides an important perspective to understand the evolution of the advertising industry in Turkey and how humour is used in advertising. It is concluded that humour is effective in advertising strategies, attracts the attention of the target audience and increases the memorability of the advertisement.

Science Code : 116603
Key Words : Humor genres, Advertising Agencies, Popular Culture, Critical Discourse, TRT
Page Number : 249
Supervisor : Professor Esra İlkey İŞLER

TEŞEKKÜR

Çalışma süresi boyunca yoğun programına rağmen bana zaman ayırarak değerli fikirlerini ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım sayın Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER'e, yapıcı değerlendirmeleriyle çalışmama yön veren değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Derya ÖCAL ile Prof. Dr. Aytül Tamer TORUN'a ve manevi desteğini benden esirgemeyen eşime, oğluma teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
RESİMLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. MİZAHIN TEMELLERİ: KAVRAM, KURAM VE TÜR ANALİZİ.....	11
2.1. Mizah: Etimolojik ve Tanımlayıcı Açıklamalar.....	11
2.1.1. Mizahın Tarihsel Gelişimi	16
2.1.2. Mizah Algısı: Pozitif mi? Negatif mi?	17
2.2. Teorik Perspektiften Mizah Kuramları.....	19
2.2.1. Mizahın Temel Kategorilerinden İlki: Üstünlük Kuramı	21
2.2.2. İkinci Temel Mizah Kategorisi: Uyumsuzluk Kuramı	22
2.2.3. Üçüncü Temel Mizah Kategorisi: Rahatlama Kuramı	24
2.3. Mizah Türleri.....	25
2.3.1. Nükte.....	26
2.3.2. Hiciv	27
2.3.3. İroni.....	30
2.3.4. Halt	32
2.3.5. Şaka.....	32
2.3.6. Espri.....	33
2.3.7. Alay.....	34
2.3.8. Grotesk.....	34
2.4. Mizahın Ontolojisi.....	35
2.5. Mizahın Popüler Kültürle İlişkisi	39
2.6. Mizahın Siyasetle İlişkisi	40
2.7. Mizah ile Eleştiri Arasındaki İnce Kırmızı Hat.....	42

2.8. Mizahın İşlev ve Yararları.....	45
2.9. Mizah Metafor ve Metonimi	49
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE REKLAMIN ROLÜ	53
3.1. Reklamın İlk Başlangıçları	53
3.2.1. Reklamın Tarihsel Kökenleri ve XX. Yüzyıldaki Durumu	54
3.2. Tüketici - Reklam İlişkisi ve Tüketim Kültürü	57
3.3. 80'ler Medya ve Neoliberalizm.....	59
3.4. Sanayileşme Toplumunda Ürün Olarak Reklamcılık.....	61
3.5. Reklam Ne İşe Yarar?: Reklamın İşlevleri.....	62
3.6. Televizyon Reklamları	62
3.6.1. Televizyon Reklamında Söylemin Dönüşümü	64
3.6.2. Televizyon Reklamcılığında Kullanılan Formatlar	66
3.6.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Biçimleri.....	67
3.6.4. Reklam Çekicilikleri.....	67
3.6.5. Televizyon Reklamlarında Ünlülerin ve Komedyenlerin Yeralması	72
3.6.6. Televizyon Reklamlarında Müzik Kullanımı	78
3.6.7. Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı	81
4. REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ SERÜVENİ.....	85
4.1. Türkiye'de Reklamcılığın Kökenleri.....	85
4.2. Neoliberalizm Koşulları: 80'li Yıllarda Türkiye'de Televizyon Reklamcılığı.....	88
4.3. 1980'li Yıllarda Reklam Ajansları	97
4.3.1. 1980'li Yıllarda Reklam Ajansları ve Öncü Reklamcılar	100
4.3.2. Darbe Döneminin Medyaya Etkileri	107
5. ANALİZ VE BULGULAR.....	111
5.1. 1980-1990 Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarına Dair Genel Bilgiler	116
5.2. 1980-1990 Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Niteliksel Özelliklerinin Analizi.....	140
5.3. Eleştirel Söylem Analizine göre Reklamların Değerlendirilmesi	149
5.3.1. Anadolu Bankası.....	152
5.3.2. Arçelik Televizyon	155
5.3.3. Kent Poptip Çiklet	159

	Sayfa
5.3.4. Airfix Maket	163
5.3.5. Milli Piyango	167
5.3.6. Hoover Elektrik Süpürgesi	171
5.3.7. Mintax Çamaşır Deterjanı.....	174
5.3.8. Polisan Gülen Boya	178
5.3.9. Artema Armatür.....	181
5.3.10. Halkbank.....	184
5.3.11. Fabmatik Deterjan	188
5.3.12. Etuar Parfüm.....	191
5.3.13. Günaydın Gazetesi.....	194
5.3.14. Mitsubishi Canter	197
5.3.15. Yeni Karamürsel.....	200
6. SONUÇ	205
KAYNAKLAR	217
EKLER.....	241
EK-1:	241
EK-2:	244
ÖZGEÇMİŞ	249

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Morreall'in Kuramcılarını Sınıflandırması.	20
Tablo 3.1. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri	72
Tablo 3.2. Müziğin Ticari Performans Üzerindeki Etkisi.....	79
Tablo 5.1. Mizah İçerikli Reklamların Yüzdesel Oranları.....	116
Tablo 5.2. Mizah İçerikli Reklamların Kod Matris Tarayıcı Analizi	119
Tablo 5.3. Bağlam İçinde Kelimelerin Analizi	122
Tablo 5.4. Mizah İçerikli Reklamalarda Sektörel Olarak Slogan Kullanımının Kod Matris Tarayıcı Analizi	125
Tablo 5.5. Mizah İçerikli Reklamalarda Kişi Kullanımının Sektörel Yoğunluk Açısından Kod Matris Tarayıcı Analizi	127
Tablo 5.6. Mizah İçerikli Reklamaların Reklam Anlatımların ve Mizah Türü ile İlişkisi	140
Tablo 5.7. Çekicilik Türleri Kod İlişkiler Tarayıcısına Göre Kodlama	141

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Ünlü Destekçilerin Tüm Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Tahminler.	75
Şekil 4.1. 1977 Türkiye Genel Seçim Sonuçları	93
Şekil 4.2. 1983 Türkiye Genel Seçim Sonuçları	94
Şekil 4.3. 1980-1990 Yılları Arası Dünyada Reklam Harcamaları	100
Şekil 4.4. Türkiye’de Toplam Reklam Harcamaları	102
Şekil 4.5. 1989 yılı Reklam Ajansları Ciro Sıralaması	103
Şekil 5.1. 1980-1990 Yılları TRT’de Tespit Edilen Mizah İçerikli Reklamlar	117
Şekil 5.2. TRT Reklamları Kod Bulutu	121
Şekil 5.3. Frekans Dağılımlarına Göre Kelime Kombinasyonları	124
Şekil 5.4. Reklamlarda Kişi Kullanımı Kod-Teori Modeli.....	128
Şekil 5.5. Temizlik Ürünleri Sektörü Mizah İçerikli Reklamlar - Tek Vaka Modeli	132
Şekil 5.6. Şans Oyunlarının Tek vaka Modeline Göre Kodlanması	133
Şekil 5.7. Gıda Sektörü Tek Vaka Modeline Göre Kodlanması	135
Şekil 5.8. Gazete ve Dergi ve Dayanıklı Tüketim Malları İki vaka Modeline Göre Kodlanması.....	138
Şekil 5 9. Pollay’ın Çekicilik Kodlamasına Göre Kod Yakınlığı Analizi	142
Şekil 5.10. Mizah İçerikli Reklamların Pollay’ın Sınıflandırmasına Göre Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	144
Şekil 5.11. Reklamlarda Kullanılan Mizah Türlerinin Kod Teori Modeli Analizi..	145
Şekil 5.12. Van Dijk Eleştirel Söylem Analizinin Grafikleştirilmesi.	150

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 5.1. Artema Reklamları, Şener Şen, Engin Günaydın.	147
Resim 5.2. Zeki Alasya-Metin Akpınar - Ziraat Bankası Reklamı.....	148
Resim 5.3. Arçelik Renkli Televizyon.	157
Resim 5.4. Poptip Sakız.	161
Resim 5.5. Airfix	165
Resim 5.6. Milli Piyango Bilet Reklamı.	169
Resim 5.7. Hoover Elektrikli Süpürge.	172
Resim 5 8. Mintax Deterjan	176
Resim 5.9. Polisan Gülen Boya.	180
Resim 5.10. Artema Armatür	183
Resim 5.11. Halkbank Reklamı.	186
Resim 5.12. Fabmatik.	189
Resim 5.13. Etuar Parfüm	192
Resim 5.14. Günaydın Gazetesi.	195
Resim 5.15. Mitsubishi Canter.....	199
Resim 5.16. YKM.	202

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamalarıyla birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
AŞ	Anonim Şirket
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DB	Dünya Bankası
DP	Demokrat Parti
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DYP	Doğru Yol Partisi
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasılası
JWT	James Walter Thompson
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	Milliyetçi Halk Partisi
MÖ	Milattan Önce
MSP	Milli Selamet Partisi
P&G	Procter & Gamble
Sn	Saniye
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
YKM	Yeni Karamürsel Mağazaları
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

1. GİRİŞ

Günümüzde olay ve olguları anlamak, tanımlamak için farklı disiplinlerde bir dizi terim ve kavram kullanılmaktadır. İletişim ve pazarlama perspektifinden bakıldığında “reklam çağı” olarak nitelendirilebilecek zamanda insanlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte gündelik yaşamında, analog çağa kıyasla daha fazla reklama maruz kalmaktadır. Antik çağdan itibaren ticaretin gelişmesi için kullanılan reklamlar (Roberts, 2011), zamanla günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelirken, yıllar içerisinde her an karşılaşılabilecek bir duruma evrilmiştir, dijital medya ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle de daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu evrimsel süreç, reklamların yalnızca daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin sürekli bir reklam akışına maruz kaldıkları bir ortam yaratmıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin ve tüketici davranışlarının da dijital çağın dinamikleri doğrultusunda yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Reklam olgusu, kapitalizmin insanların hayatına girmesiyle ivme kazanmış bir kavramdır. XVI. yüzyılda insanların hayatına girdiği düşünülen kapitalizm, üretimin artmasını beraberinde getirmiş ve bu üretim fazlalığının tüketici tarafından eritilmesi amaçlanmıştır. Kapitalizmin, reklamlara ihtiyaç duymasının temel nedenlerinden birisi de insanların ihtiyacından daha fazla üretmesi olarak görülmektedir. Kapitalist üretim sisteminin doğası gereği, insanların yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri değil, aynı zamanda ihtiyaçlarının ötesinde ürünleri de tüketmeye yönlendirilmesi hedeflenmiştir. Kapitalizm, altın çağlarını 1950-1970 yılları arasında yaşamıştır (Dağ, 2013: 77, Rugitsky, 2014: 589). Bu dönemde sonra, XX. yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde dünya, neoliberalizmle tanışmıştır. Harvey, neoliberalizmin politik-ekonomisinin ilk denemesinin 1973 yılında Şili’de uygulandığını ifade etmiştir (2005). Türkiye’nin neoliberalizmle tanışması 24 Ocak 1980 kararlarının alındığı döneme rastlamıştır. Bu dönemde alınan kararlarla devletin, küçülmesi ve küresel pazara eklenmesi amaçlanmıştır (Öztürk vd., 2008: 15). 80’li yıllar itibarıyla uygulamaya konulan neoliberal politikalar, Türkiye’nin ekonomik yapısını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal hayat üzerinde de kalıcı etkiler yaratmıştır (Boratav, 2005b).

Reklamlar kullanıldığı dönemde, metalaşmaya büyük bir destek verdiğini düşünen Debord, reklamları tüketim kültürünü güçlendiren ve bireyleri sürekli

tüketim döngüsüne çeken bir araç olarak görmektedir (2006). Toplumlar, için değişim, kaçınılmaz bir olgudur. Değişimin sadece toplumsal yapıda olmadığı reklam dünyasının da bu durumdan etkilendiğine inanılmaktadır. Üç bin yıldan fazla geçmişinin olduğu düşünülen reklamlar (Sampson, 1874), gazetelerde, dergilerde, köşe başlarında sabit olarak sunulduğu mecralara alternatif zeminler bularak, teknolojinin yardımıyla hareketlenmiş, televizyon sayesinde de kendine yeni bir mecra bulmuştur. Modern toplumlarda reklam, sadece sermayenin bir yöntemi olarak görülürken, Kotler ve Keller (2016) reklamları ihtiyaçlar dâhilinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi veren bir araç olarak görmektedir. Haug’a göre ise reklamlar, sermaye dolaşımının etkili olarak devam edebilmesi için, insanların tüketim sürecinde ‘estetik’ ‘yenilikçi’ ve ‘moda’ gibi kavramları edinmelerine yol açmıştır (1986: 50). Reklamlar, ihtiyaçları ve beğenilme duygusunu açığa çıkarmıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte reklam mecralarının değişmesi, zamanla reklamların televizyonlarda gösterilmesini sağlarken, aynı zamanda büyük bir ekonominin oluşmasına yol açmıştır. McLuhan’a göre, televizyon programları gibi reklamlar da toplumsal değişimin izlerini taşıyan araçlar haline gelmiş ve dönemin en önemli tanıklarından biri olarak kabul edilmiştir (1964). Reklamlar ayrıca dönemin sosyo-kültürel yapısıyla ilgili bilgiler de sunmaktadır. Televizyon yayıncılığının başlamasıyla, televizyon reklamcılığı hem dünya genelinde hem de Türkiye’de hızla büyüyen bir sektör olmuştur. Reklamcılık faaliyetlerinin genişlemesi, özgünlük arayışı ve tüketicinin ilgisini çekme gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu özgünlüğü yakalamak için televizyon reklamlarında mizah kullanılmaya başlanmış ve bu yöntem en çok tercih edilen stratejilerden biri haline gelmiştir. Araştırmaya konu olan dönem de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nda (TRT) yayınlanan mizah içerikli reklamların kullanımları analiz edilmiştir.

Reklamlarda mizahın çekicilik yönü kullanılarak tüketiciyi satın alma/tüketme eylemine teşvik etmek amaçlanmaktadır. Bu tezin amacı televizyon reklamlarında mizahın kullanım doğasını tespit etmenin yanı sıra ele alınan döneme özgü “zamanın ruhu”nu bir parça da olsa yansıtmaya çalışmaktır. Araştırma, 24 Ocak 1980 - 7 Mayıs 1990 yılları arasında sınırlıdır. Zira bu dönemle ilgili TRT reklamlarında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca incelenilen dönem, neoliberal ekonominin

Türkiye’deki yansımalarının olduğu yıllardır dolayısıyla reklamcılık sektörü diğer sektörlerle işbirliği içindedir ve talep edilen bir hizmettir, aynı zamanda TRT için reklam gelirinin gerçek anlamda ekonomik bir değeri oluşmuştur. Bununla birlikte bu dönemin reklamları üzerine genel bir izleme çalışması yapıldığında ortak ögenin mizah kullanımı olduğu görülmektedir. Dönem reklamlarında farklı mizah türlerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu tezde Türkiye’de televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ve doğası ele alınacaktır. Konunun hem çalışılmamış olması hem de mizahın kullanım tarzının kültürel olarak topluma ilişkin yansıttıkları, bu doktora tezinin alana özgün katkısı olacağı düşünülmektedir. Reklamda mizah kullanımına ilişkin ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmaların reklamdaki mizahın işlevselliğini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan ve “doğal” olarak reklamda mizahın izleyici/okuyucu üzerindeki etkisini daha fazla nasıl artırılabilceği yönünde işlev gören çalışmalar olduğu görülmektedir.

1980’li yıllar siyasal kararların ve ekonomik politikaların reklamcılık sektörü üzerinde etkisinin olduğu yıllardır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hem reklam bütçeleri hem de reklam sayıları artmıştır (Yavuz, 2006: 171). Siyasi ve sosyal bunalım ülkeyi 12 Eylül 1980 darbesine götürmüş ve üç yıl boyunca askeri vesayet hâkim olmuştur. Turgut Özal’ın önce askeri yönetimde ekonomi bakanı daha sonra da iktidara geçip başbakan olmasıyla beraber dünyadaki neo-liberal ekonomi politikaları 24 Ocak kararlarıyla birlikte ülkemizde de uygulanmaya başlamıştır. Neoliberal politikaların izlenmesi, Türkiye’de tüketim tercihleri ve harcamaların yapısını değiştiren bir dönem getirmiştir. Taşkın (2012), 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’yi, “Turgut Özal’ın faydacı siyasal popülizmiyle tanışmıştır” şeklinde ifade etmiştir. Popülizm, hem ekonomik hem de kalkınma yönünde desteklenerek vatandaşa sunulmuştur. Bu araştırmanın temel hipotezine göre; 1980 dönemi sonrası ilerleyen yıllarda sıkıyönetim ortamının yumuşaması ve reklam filmi çekim teknolojilerindeki gelişmeler hem reklamların niteliğini artırmış hem de yayınlanan reklamların sayısı artmıştır. Tezin araştırma sınırlılıkları içinde kalan dönemi “Turgut Özal dönemi¹” olarak nitelenebilir. 1980’li yılları kendi

¹ Özal, 1983-1989 yılları arasında başbakan, sonrasındaki dört sene ise cumhurbaşkanlığı yapmıştır. Ayrıca, 1980-1983 yılları arasında da ekonomi ve maliye bakanı olmuştur. 1980 öncesi ülkedeki en büyük sorunlarından birisi, siyasi iktidarların kısa süreli oluşudur. 1970-1980 döneminde on farklı hükümet değişikliği yaşanırken, bu değişikliklerin temel sebebi siyasi, toplumsal ve ekonomik sorunlardır. 1980-1990 yılları arasında ise dört hükümet görev almıştır.

içinde iki döneme ayırmak da mümkündür. 80’li yılların ilk zamanları daha kaotik ve baskıcı dönemi kapsarken, 1987 sonrası (ikinci Özal dönemi) daha özgürlükçü bir dönemi işaret etmektedir.

Bu tezde, 1980-1990 yılları arasındaki mizah içerikli TRT reklamları amaçlı örneklem dâhilinde incelenerek sosyo-ekonomik ve kültürel yapı içinde analiz edilmektedir. Amaçlı örneklem, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Büyüköztük vd. 2019: 92). Söz konusu analiz için 1980 öncesi sosyo kültürel yapının yanı sıra siyasi yapı da değerlendirilmiştir. Ayrıca tezde ele alınan reklam filmleri dönemin kültürel yapısını paradigmatik olarak açıklamaktadır. Türkiye için 80’li yıllar reklamcılık açısından bakıldığında bir mihenk taşı olmuştur.

Reklamlar, etkinliğini artırmak için ilgi çekici unsurları bulmak ve uygulamaktadır. Reklam mesajlarının daha etkili verilebilmesi içinde “itibar” ve “cazibe” özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Bu iki kavramın mesaj olarak verilebilmesi için de bu kavramı veren kişinin tüketiciler tarafından tanınması gerekmektedir (Mcguire, 1969). Sosyal karşılaştırma teorisi, toplumdaki bireylerin ideal ve çekici olarak medyada sunulan kişilerle bir karşılaştırma içine girdiğini savunmaktadır (Festinger, 1954). Bu karşılaştırma duygusunun altında beğeni gerçeği yatmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında da ünlü kişi kullanımı reklamlarda en çok rastlanılan olgulardan birisidir. Türkiye’de reklamlarda ünlü kullanımı yüzde 70’leri bulurken, Amerika’da bu oran yüzde 50 civarındadır. Bu sayının ileriki dönemlerde daha da artacağı düşünülmektedir (Kotler, 2003, Pringle, 2004: 21).

Reklamlar, farklı mecralarda kimlik kazanır ve en temel amaçlarından birisi de görünür olmaktır. Foster (1997: 11), “reklamın görünürlüğünün yanında basit, vaat veren, ürünün tanınır olması gerektiğini” savunmaktadır. Bu görünürlüğü sağlamak için de popüler olanı kullanmak en mantıklı seçeneklerden birisi olarak görülmektedir. Popüler kültürün en büyük amacı, kitlenin mevcut durumuyla ilgili ve alakalı olmasıdır. Televizyon günlük hayatımızda popüler olanı ya da popüler olması isteneni gösteren bir kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir etkiye sahip olan mecralardan olan televizyon reklamları, popüler kültürden her zaman faydalanma yolunu seçmiştir. Televizyon reklamları dönemin popüler olan

ses sanatçısından, futbolcusuna, film yıldızlarından, komedyenine kadar birçok meslek grubundan yararlanmıştır. Popüler kültür ve reklamlar birbiriyle devamlı ilişki içindedir. Fiske, reklamı yapılan ürünlerin, popüler kültürün hammaddesi durumuna geldiğini savunmuştur (1989: 43-49). Erdoğan ve Alemdar ise popüler kültürü, geniş bir çerçevede ele alarak toplumsal, ekonomik ve ideolojik bağlamlarda incelemektedir. Popüler kültürü, sadece eğlence ve tüketimle sınırlı bir olgu olarak değil, aynı zamanda egemen güçlerin kitleleri kontrol etme ve yönlendirme aracı olarak açıklamaktadır (1990). Televizyon reklamları sürelerinin kısa olmasından kaynaklı reklam mesajlarının kısa ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Çünkü reklamların etkisi ve etkinliği ancak böyle sağlanabilmektedir. Her bir saniyenin önemli olduğu bu ürünlerde, VFX² (görsel efekt) gibi teknik imkânlardan olabildiğince çok faydalanmıştır. Reklamlar, özellikle televizyon reklamları, yüksek maliyetli ve büyük bütçeler gerektiren yapımlardır. Reklamın başarısı için ürünün farklılığının ortaya çıkarılması da başka bir gerçekliktir. Reklamı kurgulayanlar ve reklamverenler izler kitlenin dikkatini çekmeyi temel amaç edinmişlerdir. Bu amaçla reklamlarda çekiciliğe başvurmuşlardır. Mizah, özellikle reklamlarda en çok kullanılan çekicilik türlerindendir. Elden ve Bakır'a göre, reklamda kullanılan çekicilik, tüketicinin bir ürünü alma ya da almama eylemine dayanmaktadır. Ayrıca fiziksel ve psikolojik gereksinimlere de seslenmektedir (2010: 76). TRT'nin reklam aldığı ilk yıllardan itibaren markalar için en önemli olan şey görünür olmaktır.

Bu tezin birincil kaynakları ve örnekleme 1980-1990 yılları arasındaki mizah içerikli TRT reklamlarıdır. Ele alınan reklamlarda temel unsur mizah içerikli olmasıdır.

Tezin literatür taramasını oluşturan ikincil kaynaklar ise incelenen dönemde yaşamış reklam duayenlerinin anı ve hatıra kitapları otobiyografi ile birlikte biyografileridir. Bu grupta; Süheyl Gürbaşkan (Sözer, 1976), Eli Acıman (Baransel, 2003) gibi reklam duayenlerinin otobiyografilerini ele alan kitaplardan yararlanılmasının yanı sıra Pelin Özkan (Özkan, 2004), Müge Elden ve Murat Çelik'in (Elden ve Çelik, 2017) editörlüğünü yaptığı Türkiye'deki öncü reklamcılarının hayatlarının kaleme alındığı kitap bölümleri mevcuttur. Mizah ve reklam üzerine yazılmış akademik çalışmalar araştırıldığında: Televizyon

² Günümüzde filmlerde kullanılan VFX tekniklerinin kökenleri, televizyon reklamları ve video kliplerdir.

Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz (Aksoy, 2015), Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı (Gez, 2017), Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Uğur, 2007), Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı (İnam, 2008), Mizah İçerikli Global ve Glokal Reklam Filmlerinin Çözümlemesi (Uztürk, 2019), Reklam ve Mizah (Hancı, 2017), Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizah Kullanımı: Örnekler Üzerinde Reklam İletisinin İncelenmesi (Şahin, 2015), Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri (Kırtay, 2012) isimli tezlerin yanında Mizahi Tüketim (Öztürk ve Kasnakoğlu, 2021) adlı kitap alanyazında incelenmiştir. Önceki dönemlerde, genel egemen paradigmadan hareketle yapılmış olan çalışmalar da reklamın, tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayan bir iletişim aracı olarak değerlendirildiği ve reklamda mizah kullanımı da bir reklam çekiciliği olarak ele aldığı görülmektedir. Dolayısıyla seçilen dönem hem neoliberal politikaların yansımasını hem de bugüne göre daha rahat şekillendirilmiş reklamları içermesi bakımından tarihsel bir veri sağlamaktadır. Çalışma, alanına yeni bir bakış açısı ve özgün bir katkı sunması bakımından önem taşımaktadır.

Tez çalışması kapsamında, karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleminde seçilen reklamlar ilk olarak içerik analiziyle, ikincil yöntem olarak da eleştirel söylem analiziyle değerlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak gözlem kullanılmıştır. Gözlem ile toplanan veriler hem nitel hem de nicel olabilmektedir. Ancak kodlama yapılarak nicel veriye dönüştürülebilmektedir. Araştırma kapsamındaki reklamlar, öncelikle kayıt altına alınmış daha sonra yıllara göre tasnif edilmiştir. Reklamlar izlendikten sonra mizah içerikli olmayan reklamlar araştırmadan çıkarılmıştır. Elde edilen reklamlarda öncelikle içerik analizi kullanılmıştır. Fiske'ye göre içerik analizi tekniği, “belirli kurallar çerçevesinde belirlenen metinlerin, belgelerin ve dokümanların temalarını nesnel bir şekilde analiz edebilmektedir. İçerik analizi, iletilerin açık içeriğini nesnel bir biçimde ölçülebilir ve doğrulanabilir bir şekilde açıklamak amacıyla kullanılmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (1996: 176). Bu nitel veriler MAXQDA 20 programı ile birlikte Huntley Baldwin'in oluşturduğu kodlama cetveline göre kodlanmış ve metinler üzerinden varsayımlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Baldwin'in kodlama cetveli, incelenen reklamları bileşenlerine ayırması açısından araştırmaya büyük bir katkı sağlamıştır. MAXQDA programı, nitel verilerin, özellikle de büyük verilerin düzenlenmesi,

sınıflandırılması ve kodlar arası ilişkilerin ortaya çıkarılmasında hızlı ve verimli sonuçlar üretebilen bir yazılımdır. Sonuç olarak ilk analiz olan frekans analizi sonuçları metin içerisinde kelime bulutları ile oluşturulan görsel öğelerle tablolar şeklinde vurgulanmıştır. Yapılan kodlamalar sayesinde reklamlarda kullanılan rasyonel çekiciliğin kodlara yansıdığı görülmüş; alt kodlar aracılığıyla kodların birbiriyle ilişkisi gözler önüne serilmiştir.

Araştırma için ikincil bir yöntem olarak da Teun van Dijk'ın reklamlarda eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır. Elde edilen veriler, reklam metinleri üzerinden analiz edilmiştir.

Eleştirel söylem analizi, dil ve dilbilim üzerinden kurgulanmış bir yöntemdir. Söylem analizinin doğuşu ve tanımlamasıyla alakalı Şah'a göre (2020: 210):

Eleştirel söylem analizi, 1970'lerin sonuna doğru şekillenen eleştirel dilbilim çalışmalarına dayanmakla birlikte, 1990'lardan itibaren dile ilişkin farklı ve radikal bir teori olarak ele alınmaya başlamıştır. Dili bir sosyal pratik olarak gören ve dil ile iktidar arasındaki ilişkilere odaklanan eleştirel söylem analizi; sosyal eşitsizlik, ayrımcılık, iktidar ve hegemonyanın dil kullanımı içerisinde nasıl vücut bulduğunu, inşa edildiğini ve meşrulaştırıldığını eleştirel bir şekilde incelemektedir

Eleştirel söylem analizi dil üzerinden, iktidar, eşitsizlik, hegemonya, önyargı gibi olgular üzerine çalışmaktadır.

Spesifik olarak eleştirel söylem analistleri, metin, konuşma ya da iletişimsel olayların hangi yapılarının, stratejilerinin veya diğer özelliklerinin bu yeniden üretim biçimlerinde rol oynadığını bilmek isterler. Eleştirel söylem analizinde Van Dijk, “aşağıdan yukarıya” direniş, itaat ve kabullenme ilişkilerinden çok “yukarıdan aşağıya” hâkimiyet ilişkilerine daha fazla dikkat etmektedir. Bu, gücü ve hâkimiyeti başkalarına yalnızca tek taraflı olarak “dayatılmış” olarak gördüğümüz anlamına gelmemektedir. Aksine, birçok durumda ve bazen paradoksal olarak, güç ve hatta gücün kötüye kullanılması “ortak olarak üretilmiş” görülebilmektedir (van Dijk, 1995: 250).

Söylem analizi “bilişsel, sosyal ve politik bir analizdir, ancak daha çok söylemlerin toplumda ve yapılarında hem yerel hem de küresel olarak oynadığı role odaklanmaktadır. İlgili ilişkiler her iki yönde de çalışmaktadır. Gruplar ve kurumlar gibi toplumsal yapıların yanı sıra güç gibi genel ilişkiler veya yasama ve eğitim gibi küresel toplumsal eylemler, yerel eylemler ve söylem üzerindeki genel kısıtlamaları

sağlamaktadır” (van Dijk, 2009: 118). Araştırma kapsamında 15 adet reklam rastlantısal olarak her yıla ve sektöre denk gelecek şekilde Van Dijk’in eleştirel söylem analizine göre incelenmiştir.

Araştırma bağlamında sunulan metin dört analiz seviyesi ile araştırmanın yöntemi açıklanacaktır. Bunlar: 1) Analiz nesnesi, 2) analitik araçlar veya yöntemler, 3) metodoloji ve 4) teorik çerçevedir.

- 1) Bu tezde 1980-1990 yılları arası mizah unsuru içeren televizyon reklamları çalışmanın analiz nesnesi olarak seçilmiştir.
- 2) Tezde ele alınan konuyu incelemek için hem içerik analizi hem de Teun van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi seçilmiş, yapılan analizi kodlamak ve görselleştirmek için MAXQDA niteliksel veri analizi programı kullanılmıştır. Bu analiz doğrultusunda reklam hem görsel hem de söylem olarak Van Dijk’in eleştirel söylem analizine uygun olarak üç kademeli bir çözümlemeyle: metinsel, üretim ve yorumlama bölümlendirmeleriyle birlikte TRT reklamları analiz edilmiştir (Şekil 5.12.).
- 3) Metodoloji: Araştırma sorgusunun genel tasarımını ifade etmektedir. Metodoloji, veri analizi için kullanılan çeşitli yöntemlerin seçilmesini ve bütünleştirilmesini içermektedir, ayrıca seçilen yöntemleri tutarlı bir çerçeve içinde ilişkilendirmekte ve gerekçelendirmektedir. Ayrıca, kullanılan teorik çerçevelere dayanarak verilerin yorumlanmasını da içermektedir.
- 4) Teorik çerçeve: Araştırmayı yönlendiren teorik perspektif veya kavramsal çerçeveyi içermektedir. Diğer analiz seviyelerinin epistemolojik durumunu tanımlayan kavramlar ve fikirlerin bir yapılandırmasıdır. Teorik çerçeve, metodolojinin ürettiği analiz nesnesinin belirli bir yorumuna açıklayıcı bir değer atamaktadır. Araştırmacılara verileri daha geniş bir teorik bağlamda yorumlama ve anlama konusunda yardımcı olmaktadır.

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölüm olan “Mizahın Temelleri: Kavram, Kuram ve Tür Analizi”nde mizah, mizah kuramları, mizahın bileşenleri, mizahın popüler kültürle, siyasetle, reklamla olan ilişkisi incelenmiştir. Mizahın tarihine değinilerek toplumda ve kültürdeki yansımaları değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının üçüncü bölümünü ise

“Tüketim Kültüründe Reklamın Rolü” oluşturmaktadır. Bu bölümde XX. yüzyılın sonlarındaki konjonktürel durumla beraber dünyaya ve Türkiye’ye genel bir bakış açısı ile değerlendirme yapılmıştır. Özellikle ülkemizde uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla beraber toplumda ve medyadaki değişimler gözler önüne serilmiştir. TRT’nin televizyon yayıncılığına başlaması ve programların çeşitlenmesi bir süre sonra reklam ihtiyacının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Araştırmaya konu olan 1980’lerden 1990’lı yıllara kadar Türkiye hem ekonomik hem toplumsal hem de medya olarak bir dönüşümden geçmiştir. Bu bölümde dönüşüm ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Dördüncü bölümde, “Reklamcılığın Türkiye’deki Serüveni” bölümünde dönemin reklam ajansları, reklam duayenlerinin yanı sıra darbe dönemindeki reklamcılığın durumu araştırılmıştır. Beşinci bölümde ise “Analiz ve Bulgular” kapsamında araştırmanın konusu, kapsamı, sınırlılıkları, ele alınan reklamların listesi ve yöntem vurgulanarak reklam analizleri yapılmıştır. Sonuç bölümünde, dönem reklamları ve reklamcılığı hakkında çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

Televizyon reklamları üzerine yapılan çalışmaların niceliksel olarak azlığı dikkat çekmektedir. Özellikle 1980’li yıllardaki toplumsal dönüşüme iletişim teknolojilerinin de ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. Mizah bir kültür ürünüdür ve toplumun ürettiği bir türdür. Yaşanılan zamanı ve zamanın ruhunu en iyi anlatan unsurlardan birisidir. Basılı medyadaki reklamlara ilişkin çok araştırma olsa da özellikle televizyon reklamlarına odaklanan çalışmalar kısıtlıdır. Tez, bu bağlamda bir boşluğu doldurması bakımından da önemlidir.

Bu tez çalışması, TRT reklamlarının incelenmesi ve araştırılması açısından önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye’de bir reklam hafızasının olmadığı araştırmada tespit edilmiş olup, tezin araştırma kapsamındaki yıllar incelendiğinde, TRT o dönemde üreticisi olmadığı gerekçesiyle yayınladığı reklamların arşivini yapmamış, TRT’nin elinde sadece eski tip bant kayıtlarındaki program sonlarında kalan reklamların bulunduğu ifade edilmiştir. Günümüzde o döneme ait en büyük arşivi ise “YouTube” üzerinden yüklenen kişisel arşivler, video izleme sitelerine yüklenen videolar ve de kişisel web sitelerinden oluşmaktadır. Başka bir tespit de o dönem çekilen reklamların, günümüzdeki gibi değil daha uzun süre yayında kalmasıdır. Bu kapsamda tezin, televizyon reklamları ve mizah açısından

bakıldığında, dönem reklamları ilk defa eleştirel söylem analizi penceresinde değerlendirilmiş olup dilbilimsel olarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca ele alınan reklamlar içerik analizi yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Sosyal bilimler alanındaki reklam çalışmaları sınırlı sayıda olması sebebiyle araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



2. MİZAHIN TEMELLERİ: KAVRAM, KURAM VE TÜR ANALİZİ

2.1. Mizah: Etimolojik ve Tanımlayıcı Açıklamalar

“Mizah nedir?” sorusu ilk çağlardan bugüne kadar düşünürlerin sorguladığı konulardan birisi olmuştur. Platon, Aristoteles, Hobbes, Descartes, Hume, Kant, Freud, Schopenhauer, Kierkegaard, Hartley, Bahtin ve Bergson gibi düşünürler mizahı farklı açılardan ele almış bulunmakla beraber geleneksel olarak felsefi bir soru olarak kabul etmişlerdir. Mizah kelimesine etimolojik olarak bakıldığında Oxford English Dictionary sözlüğünde, latince “humere” kelimesinden gelmekle birlikte mizahın birden fazla kökeni olduğu belirtilmektedir. Kelime, kısmen Fransızca’dan kısmen de Latince’den ödünç alınmıştır (2024). Mizah kelimesi, İngiltere’de XVI. yüzyılda iletişim dili olarak kullanılmış ve bu kullanım zaman içerisinde “humor” kelimesi³ olarak anlam kazanmıştır. Ayrıca bu sözcük bilimsel bir terime de işaret etmektedir (Escarpit, 2016: 12). Robert S. Gottfried, mizahı tanımlarken geleneksel olarak, insan vücudunun dört farklı mizaç (humor) ile ilişkilendirir. Bu teori, eski Yunan ve Roma tıbbına dayanan ve bedenin sağlığını dört temel sıvının (mizaçların) dengesiyle açıklayan bir anlayıştır. Bunlar kan, balgam, sarı safra ve siyah safra’dır. Bu mizaçlar sırasıyla belirli organlarla ilişki içerisindedir. Kan kalpten gelmekte, balgam beyinden, sarı safra karaciğerden ve siyah safra da dalaktan gelmektedir (Gottfried, 1983). İbn-i Sînâ ise her bir mizaca belirli element nitelikleri atfetmişlerdir. Kan, hava gibi sıcak ve nemlidir; balgam su gibi soğuk ve nemlidir; sarı safra ateş gibi sıcak ve kuru; siyah safra ise toprak gibi soğuk ve kuru niteliktedir. Aslında, insan vücudu daha büyük bir dünyanın mikrokozmosudur. Bir kişinin bedensel mizaçları denge halindeyse, sağlıklıdır; buna “eukrasia” denmektedir. Bir kişinin mizaçları dengesizse, hastadır ve bu duruma “dyskrasia” olarak ifade edilir. Bununla birlikte hekimin doğru dengeyi geri getirmek için çare bulması gerekmektedir (2017: 335). O halde, mizahın insan için temel olduğu öndeyişinden hareketle bu çalışmada televizyon reklamlarında mizahın ele alınmasından hareket edileceğini belirtmek gereklidir.

Sanville, “mizahın bir durağanlıktan çok bir akışkanlığı ifade ettiğini” belirtmektedir (1999: 32). Nesin’e göre, mizah kelimesi Arapça’dan gelmektedir.

³ Humor ve Humour arasındaki fark tamamen İngiliz İngilizcesi ve Amerikan İngilizcesi arasındaki kullanımdan gelmektedir. Anlam olarak aynı olsa da Amerikan İngilizce’sinde “u” harfi düşürülerek kullanılmaktadır.

Eski sözlüklerde bu kelimenin doğru kullanımının “mizah” değil “müzah” olduğu yazılıdır ve “mizah” şeklinin yanlış bir kullanım olduğunu belirtir. Arapça aslı müzah olan kelimenin, İngilizce ve Fransızca karşılığı ise ‘humour’dur. Mizahta gülme vardır, gülme olmayan bir şeyde mizahtan bahsedilemez şeklinde ifade etmiştir (1973: 15).

Mizahın tanımı ve sınıflandırmasını yapan Condren, “mizahın en iyi şekilde bir semsiye terim, ironi, saçmalık, espri, hiciv, aldatma ve şaka gibi belirli bir dizi söylemsel olguyu kusurlu bir şekilde barındıran genel bir sınıflandırıcı olarak görülmesi gerektiğini” savunmuştur (2021: 155). Mizah, insan yaşamının, ilişkilerinin ve etkileşimlerinin tüm yönleriyle ilgili evrensel bir insan olgusudur. Ancak bir terim olarak mizahı tanımlamak kolay değildir. Harvey Mindess (1971: 21), mizahı “bir zihin çerçevesi, hayatı algılama ve deneyimleme tarzı, bir tür bakış açısı, kendine özgü büyük terapötik (ilaç düzeyi izlemi) güce sahip” olarak tanımlamaktadır. Mizah içinde birçok unsurun bulunduğu bir kavramdır. Mizah da olması gereken ilk şeyin gülme olduğu karşımıza çıkmaktadır. Komedi konusu irdelendiğinde ise Antik Çağdaki ağlamanın ürünü olan trajedinin aksine, gülmenin tezahürü olan komedinin tam olarak ne zaman ve nasıl doğduğu bilinmemektedir (Koestler, 1997). Mizahla alakalı tanımlamalara bakıldığında Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “gülmece” ile eş anlamlı olduğu belirtilip, eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah, humor tanımlaması olarak yapılmaktadır (TDK, 2023). Mizah, ampirik çalışmalarda kavramsal olarak, şaka, çizgi film, video klip gibi mizahi bir uyaran tarafından başlatılan ve gülümseme veya kahkaha gibi deneyimlenen hazzı gösteren bazı tepkilerle sona eren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Chapman ve Foote, 1976). Mizahın bir başka tanımını da Booth-Butterfield ve Booth-Butterfield yapmaktadır; mizah, “hedeflenen kişide zevk, haz veya sürpriz olarak algılanan kahkaha, kıkırdama ve diğer spontan davranış biçimlerini ortaya çıkaran kasıtlı sözlü ve sözsüz mesajlar” olarak tanımlanmaktadır (1991: 205). Mizahın kökenine inildiğinde karşılaşılan ilk kavram eğlence ve hoşgörüdür. Neredeyse her alanı kapsayan mizah, ilk dönemlerinde bu iki boyutla şekillenmiştir. Ancak günümüzde, eğlence tamamen mizahla eşdeğer olmadığı gibi, mizah da yalnızca eğlenceden ibaret değildir (Yıldırım ve Barlı, 2011: 616).

Mizah, güldürürken sorgulamayı ve hatta yıkıcılığı da içeren toplumsal işlevi nedeniyle değer görmektedir, mizahın, düşündürme özelliği ona atfedilen en önemli özelliktir (Avcı, 2003). Çoğu araştırmacı, mizah kavramının basit terimlerle tanımlanmasının zor olduğu konusunda hemfikirdir. Çünkü mizahi olarak bulduğumuz şey biçim, bağlam, durum ve ruh hali açısından çok büyük farklılıklar göstermektedir. Thorson’a göre mizah, uzun, ilgi çekici hikâyelerden şakalara, tek satırlıklardan yüz ifadelerine, eğlenceli seslerden çizgi filmlere kadar çok sayıda birleşenden oluşabilir. İnsanları güldüren binlerce şey vardır ve hepsinde de mizahi unsurlar bulunabilir. Mizah acımasız olabildiği gibi iyileştirici de olabilir; tıpkı nefret ve çıplak saldırganlık gösterebildiği gibi sevgi ve sadakat da gösterebilir. Mizah birçok farklı zamanda birçok farklı şeyi içerir; o kadar çok şey vardır ki kesin olarak tanımlaması zordur (1985: 11). Mio ise mizahın tedavi edici etkisine dair yaptığı araştırmada mizahın ve gülmenin tedavi edici yönünün ruh sağlığına olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kahkaha ve iyileşme arasındaki ilişkiyi doğrulayan az sayıda deneysel çalışma olsa da çok sayıda vaka çalışması ve anekdot niteliğindeki kanıtlar bu ilişkiyi doğrulamıştır. Ancak araştırmacılar mizahın olumlu ya da olumsuz biçimlerinin olduğunu ve yalnızca olumlu mizah biçimlerinin iyileşmeyle ilişkilendirildiğini bulmuşlardır. Mizahta cinsiyet farklılıklarının olduğu tespit edilirken; erkekler kadınlara göre daha fazla şaka yapmakta ve agresif mizah türlerine daha fazla tepki vermektedirler (2009: 174-175). Mizah, insanlık tarihindeki her alana ve kültüre sızarken, çoğu zaman göz ardı edilmiş ya gözden kaçmış, ya da titiz bir incelemeye gerek duyulmamıştır. Mizahı, sık sık karıştırıldığı terimlerden ayırt etmek bazı durumlarda zor olabilmektedir. Örneğin, kahkaha ve komedi mizahla aynı şey değildir. “Mizah” denildiğinde geniş kategoriye atıfta bulunmaktadır. Komedi ise bu kategorinin özel bir örneğidir. Başka bir deyişle, mizah evrensel, komedi ise özeldir. Bu durum şakalar, kelime oyunları, nükte, hiciv vb. için de geçerlidir; bunların hepsi mizah başlığı altına giren şeylerdir (olaylar, türler vb.). Mizah tüm bu somutlaştırmaları kapsayan bir şemsiye terim olarak kabul edilmektedir. Oskay’a göre, mizah insanlık tarihi boyunca bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış ve temel işlevi, insanları eğlendirmek, onlara hoş vakit geçirterek, hayatın ciddiyetini hafifleterek tebessüm ettirmektir. Bunun yanı sıra, mizah genellikle muhalif ve eleştirel bir rol üstlenmiş, kişi ve kurumlara yönelik hicivlerle toplumsal eleştiriye desteklemiştir. Antik çağlardan itibaren mizah, insanları katı düşünce

sistemlerinden, gelenek, görenek ve mezheplerin sıkı kurallarından kurtarıp sosyal hayatı koruma işlevi görmüş ve aynı zamanda insanlara yaşama sevinci aşılamıştır. (2000: 25).

İnsan deneyimlerinin bir parçası olan mizaha, kahkaha somutlaştırmalar sayesinde eşlik etmektedir. Örneğin, kişinin gergin, huzursuz, bunalmış veya yorgun olduğunda gülmesi yaygın bir durumdur. Kahkahaların oluşması için özel bir mizahi uyarının olması gerekmemektedir. Gülme, aslında bilişsel olmaktan çok tamamen fizyolojik bir olay olarak anlaşılmalıdır. Yani kahkaha, kavramsal bağlantı olsun ya da olmasın vücudun yaptığı bir tepkidir (Marra, 2019: 13).

Mizahın en temel unsurlarından gülme eylemiyle ilgili Bergson, gülmenin kayıtsızlık sayesinde harekete geçtiğini vurgularken duyguların gülmenin en büyük düşmanı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca şefkat ve acıma duygusu da gülmenin oluşmasına engel olan durumlardır (2016: 15). Noël Carroll ise mizahı “hemen hemen her yerde gördüğümüzü belirterek, gerçekte ne görüyoruz? Yoksa mizah anlayışı, her şeyi belirli bir şekilde görmemizi sağlayan kavramsal bakış açısını mı sağlıyor sorularını sorarak çıkarımlarda bulunma yolunu seçmiştir” (2014: 7) şeklinde ifade etmiştir. Mizah çoğu olay ve olgu da yardımcı bir unsur olarak görülebilir.

Gülme eylemi, bir yükseklik duygusu ya da kendinin yükseğe çıkacağı inancı olduğu içindir ki uluslar da kendilerinde bu özelliği görerek daha fazla gülünç motif üretme yolunu seçmişlerdir. Buradaki gülünç motiflerin artmasıyla beraber meleksi ve şeytansı öğelere bağıntılı bir durum devreye girmektedir (Baudelaire, 1997: 12).

Başka bir görüş ise mizah ve kahkahanın genellikle ilişkili olduğudur. İnsanoğlunun karşısına o kadar sık birlikte ortaya çıktıklarından dolayı, onları tek bir olgunun tezahürleri olarak görme konusunda doğal bir eğilim vardır. Attardo’ya göre, “gülme eylemi olmadan, mizahı yaşamak mümkündür ve tam tersine kahkahalar genellikle mizahtan yoksun durumlarda ortaya çıkmaktadır. Burada gülmenin üretilme biçimleri, farklı gülmelerin farklılaşma biçimleri, gülmenin konuşma üzerine bindirilebilme biçimleri, gülme, gülümseme ve nefes alma arasındaki ilişkiler anlatılmaktadır. Daha sonra insanların hem mizahın varlığında hem de yokluğunda neden güldükleri sorusuna dikkat edilmiştir. Konuşmalar sırasında gülmenin rolünden bahsedilir. Son olarak, insan olmayan hayvanların da

gölüp gülmediği sorusu vardır” (2014: 436) şeklinde ifade etmiştir. Mizahın nasıl çalıştığının gizemi henüz tamamen çözülememiştir, fakat uyarıldığımızda neden güldüğümüze dair teoriler vardır. Snetsinger ve Grabowski’ye göre (1994) mizah üç aşamalı bir süreci içermektedir. Bunlar uyarılma, problem çözme ve çözümlemedir. Mizah ve gülme üzerine geçmişten günümüze kadar tartışmalar hep yapılmıştır. Bunların kökeninde toplumların yaşadığı evrim ve kültürlerarası değişimler gelmektedir. Herhangi bir durum bir kültürde komik karşılanırken, başka kültürlerde korkunç durumlara sebep olabilir (Baş ve Aslan, 2020: 114).

Mizahın oyunla ilişkisini anlatmaya çalışan Tapley, hem oyun hem de mizah kendilerini kahkahayla ifade etmektedir. Kahkaha, insanların yaptığı ilk sosyal iletişimlerden birisi olarak görülmektedir. Gülme ve ağlama sesleri diğerlerine iki çok temel şeyi iletmektedir. Bunlardan ilki genellikle gülerek alınan zevk olarak ifade edilen bir güvenlik durumu, diğeri ise genellikle ağlayarak sıkıntı veya acı olarak ifade edilen bir korku halidir. Özellikle dikkat edilmesi gereken nokta, bir korku durumundan güvenliğe geçtiğimizde, özellikle de bu hızlı bir şekilde gerçekleşirse, hissettiğimiz rahatlama ve sevinç önemli ölçüde artmaktadır” (2013: 148) şeklinde açıklamıştır. Örneğin kısa bir süre havaya fırlatılan bebek, oyun arkadaşını tanıdığı anda sevinçten gülecek, oyun arkadaşı yabancıysa korkudan ağlayacaktır, güvenlik duygusundan yoksun kalacaktır.

Mizahın oluşumu gibi onun algılanması ve anlamlandırılması da önemlidir. Mizahı algılamak öncelikle içgüdüselidir ve bu nedenle muhtemelen genetik mekanizmalara bağlıdır. Mizah karmaşıktır; belirli sinir yolları veya ilişkili bir bilişsel modül olmadan öğrenilemeyecek kadar karmaşıktır. Bir şeyin komik olup olmadığı, çoğu zaman hâkim sosyal dinamiklerin tam olarak takdir edilmesiyle birlikte incelikli sözel ifadelere bağlıdır. Aslında, mizahın doğasında var olan donukluk, özellikle muğlak iletişim istendiğinde zaman zaman kasıtlı olarak kullanılmasına neden olur. Mizah her yerde bulunur ve evrenseldir, bu da genetik bir alt yapıya işaret eder. Bilindiği kadarıyla mizaha aşina olmayan hiçbir kültür yoktur. Tüm sağlıklı bireylerin bariz mizah girişimlerini güvenilir bir şekilde anladığı görülmektedir (Polimeni ve Reiss, 2006: 348).

2.1.1. Mizahın Tarihsel Gelişimi

Mizahın sözlü olarak başlangıcına dair kesin bir tarih yoktur. Eski Yunan’da kayaların üzerine kazınmış figürler, tapınaklardaki kabartmalar, abartılı insan ve hayvan resimleri üzerinden çıkarımlar yapılabilmektedir (Yardımcı, 2010). Antik Çağ’ın başlangıcı MÖ VIII. yüzyıldan Orta Çağ’ın sonuna kadar ki dönemi kapsamaktadır. Kıta Avrupası’nda yönetici kesim bu geniş dönemde mizah konusunda pek ılımlı olmamıştır. Eski zamanlardan itibaren kahkaha, medeni eğlence ile kıkırdama olarak kabul eden basitlik göstergesi olan bir eylem olarak görülmüştür. Sınıfsal bir ayırmadan da bahsetmek mümkündür (Eagleton, 2020: 91). Hitit ve Yunan uygarlığı dönemindeki arkeolojik buluntular da mizahi öğelere ait örneklerin olduğu söylenebilir:

İnsanların sembolleri kullanmaya başladığından bu yana mizahın kullanımı konusunda araştırmacılar arasında çok az anlaşmazlığın var olduğu düşünülmektedir. Bazıları bunun sembollerden önce de var olduğunu, ancak dil gibi semboller ve sembol sistemleri geliştikçe daha belirgin hale geldiğini iddia ederken; diğerleri ise mizahın yalnızca bir insan olgusu olmadığını savunmaktadır. Mizahın inkâr edilemez ve açıkça belgelenmiş kullanımları, Oidipus ve Theseus gibi mitolojik kahramanlara kadar uzanmaktadır. Mizah kullanımları sadece belgelenmekle kalmamış, aynı zamanda günlük hayattaki şaka da yüksek değerli olarak belgelenmiştir (Williams, 1997: 54).

Mizahın bugün insanların zihninde bıraktığı anlam, Orta Çağ’ın kaotik dogmasına karşı bir uyanış ve direniştir. Bu direnişin başlıca öncülü de Rönesans olarak kabul edilebilir. Bu dönemde mizah, en büyük mücadelesini mantık ile sürdürmüştür. Aristo’nun mantığının Eski Yunan’dan çok, Orta Çağ’da egemenlik kazandığını söylemek mümkündür. Rönesans dönemi, eş zamanlı olarak mizahın oluşumuna da katkıda bulunmuştur. Orta Çağ’daki bütün kurumlarla mizah olgusu bir tartışma içinde olmuştur. Mizah bu dönemde güce karşı güdümlü olarak çıkması her zaman kontrol edilmesi gerektiği düşüncesini oluşturmuştur. Rönesans’ın en temel görüşü olan özgür düşünceden mizah da nasibini fazlasıyla almıştır. Bu dönemde hem kiliseye hem de yönetenlere karşı birçok eser ortaya konmuştur. “Gargantua, Deliliğe Övgü, Don Kişot, Molière’in eserleri, Voltaire’in Felsefe Sözlüğü” gibi nitelikli eserler mizahın temel özelliklerini ortaya koyan ürünler

olmuştur (Öngören, 1998: 20-21). Orta Çağ'ın sonlarına doğru oluşan Rönesans'ın gülme anlayışında derin bir felsefe yatmaktadır. Dünyaya, Orta Çağ'ın o sert bakış açısından sıyrılıp farklı bir gözle bakılması amaçlanmıştır (Bahtin, 2005: 94). Çağdaş mizahının temelleri rönesans döneminde atılmıştır.

Uygarlık sürecinin en büyük başarılarından biri tiyatronun ortaya çıkışı ve gelişimi olmuştur. Trajedi türünün yanı sıra çizgi roman tiyatrosu da bu dönemde gelişmiştir. Klasik trajediler; krallar, kraliçeler ve olağanüstü olaylarla ilgilenirken, komedi daha çok günlük hayat ve onun meşguliyetleriyle ilgili olmuş ve “speculum mundi” veya “dünyanın aynası” olarak kabul edilmiştir. Komedi, insanların başkalarının aptallıklarına gülmeye hazır olma zaafıyla gelişmiş ve izleyiciyi kendi hayatındaki saçma davranışlardan kaçınmaya teşvik etmesi beklenmiştir (Cameron, 1993: 6).

Mizahın, sosyal doğası gereği, gülme literatüründe sıkça görülen bir tema olmuştur. XX. yüzyılın başında Henri Bergson, gülme ve mizahın yeterince anlaşılabilmesi için toplumsal terimlerle anlaşılması gerektiğini ifade etmiştir. O, toplumsal doğanın ihmal edilmesiyle, komik, zihnin eğlence bulduğu salt bir merak ve gülmenin kendisinin, insan faaliyetinin geri kalanıyla hiçbir ilgisi olmayan, tuhaf, yalıtılmış bir olgu olarak görüldüğünden şikâyet etmiştir (1900: 65). İçinde insan unsuru olmayan bir durumda ortada komik de yoktur. Bir sanat eserine baktığımızda estetik olarak güzel, zarif, anlamsız, itici olabilir ama gülünç olamaz. Günümüzde sosyal medyada ya da televizyon ekranlarında izlediğimiz hayvanlara ait komik videolar da komik olan aslında hayvanlar değildir. Hayvanların insanlara ait davranışlara karşı gösterdiğimiz tepkilere ve benzeşimlere güleriz. Gülme eylemi kendine uygun bir ortama ihtiyaç duyar. Gülme basit ve sonlanmış bir ses topluluğu değildir. Yayılarak devam eden ve kendine bir yandaş arayan bir eylemdir (Bergson, 2016: 14-16).

2.1.2. Mizah Algısı: Pozitif mi? Negatif mi?

Mizah algısı, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde büyük ölçüde değişkenlik gösterebilir ve bu nedenle mizahın pozitif mi yoksa negatif mi olduğu konusundaki algı, birçok faktöre bağlı olarak şekillenir. Bu faktörler arasında mizahın türü, bağlamı, hedefi ve bireylerin kişisel ve kültürel geçmişleri yer alır. Mizah; hem saldırgan, aşağılık, acımasız, lümpen hem de yararlı, eğlendirici

mutluluk verici ve tedavi edici bir güç olabilir mi? Sosyal hayatı düzene koyup kişiyi mutlu eden mizah, paradoksal biçimde, düşman olarak gördüğü hedef kitleye nasıl kendisine güvenini kaybettirip aşağılayabilir? Pek çok araştırmacı, mizahın iyi olduğunu savunur, ama mizahın içeriği ve gelişimi her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz. Çoğu insan, acımasız mizahı eğlenceli bulmuştur. Sosyal tarih boyunca bu denli marjinal anlamlar yüklenen mizahın, taşıdığı negatif algılamadan kurtularak günümüzde pozitif imaj kazanması, kültürel ve psikolojik sonuçları beraberinde getirmiştir (Eker, 2009: 60-61).

Pozitif mizah tarzlarının iki ölçüsü, genellikle psikolojik, sağlık ve esenlik göstergeleriyle (örneğin, benlik saygısı, olumlu duygular ve iyimserlik) olumlu, depresyon ve kaygı gibi olumsuz ruh halleriyle olumsuz ilişkilidir. Buna karşılık, saldırgan mizah, düşmanlık ve saldırganlık ölçümleri ile pozitif, ilişki doyumu ile negatif ilişki içindedir. Benzer şekilde, kendini baltalayan mizah, psikolojik sıkıntı ve işlev bozukluğu (örneğin, depresyon, kaygı vb.) ölçümleriyle pozitif, psikolojik iyi oluş ile negatif ilişkilidir. Bu bulgular, olumlu ve olumsuz mizah tarzlarının psikolojik sağlığın yönleriyle farklı şekillerde ilişkili olduğu görüşünü desteklemektedir (Samson ve Gross, 2012: 376). Orta Çağ Avrupası'nın şiddetten ve acımasızlıktan beslenerek keyif alma kültürünün sonucu olan gülme isteği günümüze kadar sirayet etmiş bir konudur. İnsanın içindeki acımasızlık ve negatif gülüşler, bütün toplumlarda haz duygusuyla beraber varlığını devam ettirmektedir (Eker, 2017: 51).

Pozitif mizah ile negatif mizah değerlendirildiğinde, pozitif mizah, genellikle iyimserlik, neşe ve sevgi dolu bir atmosfer oluşturmaktadır. İnsanların günlük hayattaki küçük olaylarla dalga geçmek, komik durumlarla eğlenmek ve insanların arasındaki ilişkileri sıcak bir şekilde ele almak gibi unsurları içermektedir. Bu tür mizah, insanları gülümsetirken aynı zamanda onları motive edebilir ve moral verebilir. Negatif mizah ise daha alaycı ve eleştirel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu tür mizah, genellikle toplumsal sorunları, insanların kusurlarını veya ironik durumları ele almaktadır. Kötü olaylara veya hoş olmayan durumlara gönderme yapabilir ve insanların zaaflarını açıkça gözler önüne serer.

Martin vd. (2003: 53-54) mizahın pozitif ve negatif olmasıyla ilgili olarak “2x2 modelde” dört yöne bölünebilen bir yapı olarak tanımlamıştır; modelin bir tarafı

kendine veya başkalarına odaklanırken diğer tarafı olumlu ya da olumsuzdur. Geriye dört mizah tarzı kalmaktadır. Bunlardan ikisi olumlu ya da olumsuz, diğer ikisi ise kendine ya da başkalarına odaklı olmak üzere incelenebilir.

Martin vd. göre bu dört stil şu şekildedir (2003: 53-54):

Katılımcı mizah (olumlu): Bu mizah tarzı, başkalarıyla şakalaşma, esprili şeyler söyleme, eğlenceli hikâyeler anlatma, başkalarıyla birlikte gülme veya başkalarını eğlendirme eğilimini ifade etmektedir. Bu mizah tarzını sergileyen insanlar sosyal olarak dışa dönük, neşeli, duygusal olarak istikrarlı ve başkaları için endişe duyan kişiler olma eğilimindedir.

Kendini geliştirici mizah (olumlu): Bu mizah tarzı daha çok bakış açısı edinen mizaha, hayata mizahi bir bakış açısı sürdürme eğilimine odaklanmakta ve mizahı duygusal düzenlemede kullanmaktadır. Başa çıkma tarzı ise geleneksel olarak “mizah”ın bir başa çıkma mekanizması ve hatta stresli olaylara tepki olarak uyarlanabilir bir savunma olduğu yönündeki görüşü temsil etmektedir. Bu tarzı sergileyen bireylerin olumsuz olaylarla başa çıkma ve tükenmişlik gibi strese bağlı sonuçlardan kaçınma olasılıkları daha yüksektir.

Agresif mizah (olumsuz): Bu mizah tarzı, başkaları üzerindeki etkisini göz ardı ederek zorlayıcı bir şekilde mizahi ifadeler kullanmayı içermektedir. Bu tarz, alaycı ifadeler, alay etmek, başkalarını eleştirmek veya manipüle etmek için mizah kullanmak gibi davranışlarda görülebilir. Erkeklerin bu mizah tarzını kadınlara göre daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Kendini küçümseyen mizah (olumsuz): Bu mizah tarzı, mizahı aşırı derecede kendini aşağılayıcı ve sevindirici bir şekilde kullanma eğilimindedir. Bu mizah tarzını sergileyen davranışlara örnek olarak, kişinin başkalarının şakalarının hedefi olmasına izin vermesi veya olumsuz duyguları gizlemek için mizahı savunmacı bir inkâr biçimi olarak kullanması yer almaktadır. Bu tarzın kadınlardan çok erkekler tarafından kullanılması daha olasıdır.

2.2. Teorik Perspektiften Mizah Kuramları

Freud ve Bergson’dan Mary Douglas’a kadar psikologlar, filozoflar, sosyologlar, antropologlar her şeyi kapsayan bir mizah ve kahkaha teorisi bulmaya çalışmışlardır. Bremner ve Roodenburg’a göre “tüm bu girişimlerde ortak olan hata,

mizah ontolojisinin var olduğu, mizah ve kahkahanın kültürlerarası ve tarih dışı olduğu şeklindeki örtük varsayımdır. Ancak kahkaha, mizah kadar kültürel olarak belirlenmiş bir olgudur” (1997: 3). Kuipers’e (2016: 49) göre, “Sigmund Freud, ilk sistemli mizah kuramını geliştiren kişidir. Freud, ‘Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri’ (1905) adlı eserinde, rahatlama ve uyumsuzluk kuramı unsurlarını bir araya getirerek, psikanalitik kuramla birleştirmiştir” şeklinde ifade etmiştir. Mizahın tarihsel perspektifine bakıldığında, mizah kuramlarının, Platon ve Aristoteles de dâhil olmak üzere eski zamanlara dayandığını ve aradan geçen yüzyıllar boyunca ortaya konduğu, incelendiği zaman içinde de geliştirildiği gözlemlenmiştir. Mizah kuramları ve mizah araştırmaları genellikle üç ana kategoriye veya teori sınıfa ayrılmıştır. Birincisi bilişsel/algısal diğer adıyla uyumsuzluk, ikincisi sosyal/davranışsal veya üstünlük, üçüncüsü ise psiko-analitik ya da serbest bırakma/rahatlama olarak kategorize edilmiştir. Keith-Spiegel (1972: 3) ise mizahın insan davranışlarını anlamak ve insan psikolojisini açıklamak için önemli bir araç olduğunu savunmuştur ve mizahı sekiz kategori de listelemiştir. Bunlar 1) Biyolojik, içgüdü ve evrim 2) Üstünlük 3) Uyumsuzluk 4) Sürpriz 5) Kararsızlık 6) Serbest bırakma ve rahatlama 7) Yapılandırma 8) Psikanalitik olarak sıralanmaktadır.

Morreall’in Mizah Kuramları Sınıflandırması		
Üstünlük Kuramı	Uyumsuzluk Kuramı	Rahatlama Kuramı
• Platon (MÖ 428-348) • Aristoteles (MÖ 348-322) • Çiçero (MÖ 106-43) • Thomas Hobbes (1588-1679) • Descartes (1596-1650) • David Hartley (1705-1757) • [Freud]	• Descartes (1596-1650) • Francis Hutcheson (1694- 1746) • [David Hartley] • Immanuel Kant (1724-1804) • Arthur Schopenhauer (1788-1860) • William Hazlitt (1778-1830) • Søren Kierkegaard (1813-1855) • [Freud]	• [David Hartley] • Herbert Spencer (1820-1903) • Sigmund Freud (1856- 1939) • George Santayana (1863-1952)

Tablo 2.1. Morreall’in Kuramcıları Sınıflandırması (Mio ve Graesser, 1991: 88).

Mizahın çok katmanlı doğası nedeniyle, hiçbir mizah teorisi tek başına tamamen tatmin edici olmamıştır ve bu nedenle evrensel kabulü sağlamlaştıramamıştır. Keith-Spiegel, mizah araştırmaları ve teorilerinin kısa olsa da tarihsel bibliyografyasını esasen üç ana grupta birleştirmiştir (Carrell, 2008: 310, Keith-Spiegel, 1972: 12). Bunlardan ilki mizah tarihinin ilk kuramlarından “biyolojik, içgüdüsel ve evrim”dir. Antik dönemde kuramlaştırılan diğer kuram ise “duygu karmaşası”dır. Bu kuram; Eflatun’un Philebus ile olan diyalogunda, Sokrat’ın Protarchus’a gülmenin, hasetten kaynaklanan keyif ve acı duygularının karmaşasından kaynaklandığını belirtir. Yakın döneme ait diğer kurumlar ise: Berlyne’in Derleyici Motivasyon Kuramı, Semantik Kuram, Dilbilimsel Kuram, Tek Yönlü Mizah Kuramı olarak ifade edilebilir (Eker, 2009). Morreall mizahı üç ana grupta kategorize edip mizahi düşünürleri tarihsel olarak Tablo 2.1.’de sınıflandırmıştır. Bu kategorizasyon, mizahın çeşitli yönlerini ve farklı kaynaklarını anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Mizahın bu üç ana kategorisi, insanların mizahı algılaması ve üretmesi üzerindeki etkileşimli dinamikleri açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tabloda Freud üç ayrı kategorizasyonda da yer almaktadır. Bu sınıflandırma birçok farklı kategorinin yapıldığı kuramlar açısından en çok kabul edilendir.

2.2.1. Mizahın Temel Kategorilerinden İlki: Üstünlük Kuramı

Üç klasik yaklaşımdan “üstünlük kuramı”, sosyal ilişkilerle en açık şekilde bağlantılı olanıdır. Kahkaha, bazıları tarafından kabul edilen bir gerçeklik olarak, bir kişinin diğerlerine karşı üstünlük duygularını ifade etme biçimi olarak değerlendirilmiştir (Kuipers, 2008: 362, Morreall, 1987: 243). Bu kuramda, gülenlerin güldükleri kişiler (insanlar, hayvanlar, nesneler) hakkında hissettikleri bir üstünlük duygusu mevcuttur: Örneğin Bir kişi muz kabuğuna bastığında bu durum gülünçtür çünkü dengesini kaybetmeyenler düşene göre kendilerini daha üstün hissederler. Mizahın üstünlük teorisinin klasik bir ifadesi Thomas Hobbes’un “Leviathan” adlı çalışmasından gelmektedir. Kitapta Hobbes, mizahın “başkalarının zayıflığıyla veya daha önce kendimizinkiyle karşılaştırıldığında, kendimizde bazı ani bir üstünlük anlayışından kaynaklanan bir zafer” içerdiğini öne sürmektedir. Kültür teorisi perspektifinden bakıldığında, Hobbes’un nosyonu, diğer politik kültürlerle

karşılaştırıldığında, yalnızca kendimizde değil, politik kültürümüzde de bir üstünlük duygusuna genişletilebilir (Berger ve Wildavsky, 1994: 82).

İnsan talihsizliğini vurgulayan mizahın üstünlük teorileri, “küçültücü” mizah olarak da adlandırılabilir ve düşmanca, hasta, etnik veya klişe gibi mizah kategorilerinde de yansıtılabilir. Gordon (2014: 2) kuramla ilgili “başkalarının kusurlarından duyduğumuz hazzın bir ifadesi” olduğunu öne sürer. Terry Eagleton (2020: 43) ise “üstünlük kuramının başlıca argümanının bir kimsenin yakınındakinin kırılğanlığından, zekâ yoksunluğundan ve absürt şeylerin yarattığı memnuniyetten yararlanması” olarak ifade eder. Platon bu çeşit oluşan bir gülmenin desteklenmemesi gerektiğini aksi takdirde gülen kişilere de bulaşabileceğini söylemektedir. Şiddetli gülme durumunda zihinsel kontrol kaybedilip insani yönlerin kaybolacağı düşüncesi hâkimdir (Morreall, 1997: 8).

Üstünlük duygularının uygun görüldüğü durumlarda bile, her zaman eğlence duygusunu açıklamaz. Çocukların davranışları başkalarını eğlendiriyorsa, bunun nedeni sadece bireyin onlardan üstün hissettiğinden değildir; müstehcen imalar da sırf cinsel konulardan üstün olduğu için komik değildir. Çünkü eğer birey onlardan çok daha üstün hissediyorsa, imaları mizahi bulmak pek olası değildir. Diğer durumlarda, örneğin kelime oyunlarında ve kendi içlerinde eğlenceli olan saçma tekerlemeler ve konuşturulabilir kelimelerde, üstünlük duygusu hiç yer almıyor gibi görünmektedir. Bu durumlarda birey kelimelerden veya tekerlemelerden daha üstün hissettiğini söylemesi zor ve mantıksız durmaktadır. Yine, saçma goon tarzı (yıkıcı ve absürd) davranışın mizahı, daha rasyonel davranan insanlar olarak hissedebilecek herhangi bir üstünlükte bulunmaz (Clark, 1970: 22).

2.2.2. İkinci Temel Mizah Kategorisi: Uyumsuzluk Kuramı

Herhangi bir uyumsuzluk teorisyeninin karşılaştığı en önemli zorluk, “uyumsuzluk” terimiyle ne kastedildiğini daha açık bir şekilde tanımlama gerekliliğidir. Aslına bakılırsa, bu terim, mizahla ilgili çoğu çağdaş tartışmada ortalığa atılmış olsa da, ne kastedildiğine dair net bir açıklama neredeyse hiç bulunmamaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğünde şu tanımlar vardır: “karakter veya niteliklerde anlaşmazlık: uyum veya uyum eksikliği; tutarsızlık... Makul veya uygun olana uyum eksikliği; uygunsuzluk, saçmalık... Parçaların veya unsurların uyum eksikliği; öz tutarlılık isteği; tutarsızlık” (Lippitt, 1991: 21). Şimdiye kadar, en

yaygın olarak kabul edilen ve en eski mizah teorisi, Aristoteles'in uyumsuzluk kuramıdır. English (1994), "neredeyse tüm mizah teorilerinin Aristoteles'in uyumsuzluk retorikine dayandığını belirtmiştir". Uyumsuzluk kuramı, sosyal bilimlerde, en çekici ve popüler mizah teorisidir. Gervais ve Wilson'a göre (2005: 398), "literatürden ortaya çıkan şey, neredeyse tüm resmi kahkaha uyandıran mizah örneklerinin altında uyumsuzluk ve beklenmedikliğin yattığına dair bir fikir birliğidir".

Esasında mizahın gerek sözlü gerekse yazılı kültürde tutarsız yapılardan ortaya çıkmaktadır. Gülmekten başka bir şey üretemeyecek kadar çok uyumsuzluğu barındırmaktadır. Ağır bir yükün altında yıpranmış bir adam, tüm uygunsuzluk ve büyük orantısızlık; akortsuz bir enstrüman, yemek içinde bir sinek, mayısta kar, kuşatmada geometri okuyan Arşimet gibi normale uymayan herşey; koyun postuna bürünmüş kurt, yasayı kendi eline alan çokluk ve düzensizliğin doğasına ilişkin her şey; ziyafetteki ceset, ebeveyn zulmü, evlatlık nankörlüğü ve doğal olmayan her şey uyumsuzdur, ancak neşe yerine acı, öfke, üzüntü, tikslenme duygularına neden olmaktadır (Clark, 1970: 22). Mizahta bir görecelilik vardır, değişen durumlarla beraber kimilerine komik gelen bir durum başkalarına komik gelmeyebilir. Bir başka olgu da mizahta belli dönemde oluşan modalardır, bu yüzden mizahta herkes için bir net bir komiklik mevcut değildir.

Uyumsuzluk kuramının en önde gelen temsilcilerinden Schopenhauer, gülmenin nedeni olarak, bir kavram ile onun aracılığıyla bir ilişki içinde olduğu düşünülmüş gerçek nesneler arasındaki uyumsuzluğun aniden algılanması ve kahkahanın kendisi de bu uyumsuzluğun ifadesidir şeklinde tanımlamıştır. Kuram genellikle şu şekilde gerçekleşmektedir: İki veya daha fazla gerçek nesne bir kavram üzerinden düşünülür ve kavramın kimliği nesnelere aktarılır; o zaman, diğer açılardan nesnelerin tüm farklılığından, kavramın onlara yalnızca tek taraflı bir bakış açısından uygulanabilir olduğu çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, tek bir gerçek nesne ile bir bakış açısına göre haklı olarak kapsandığı kavram arasındaki uyumsuzluğun birdenbire hissedilmesi de sıkça rastlanılan bir durumdur. Bu tür nesnelerin bir kavram altında kapsanması bir bakış açısından ne kadar doğruysa ve onunla uyumsuzlukları ne kadar büyük ve göze batıyorsa, bu karşıtlığın ürettiği gülünç etki o kadar büyük olur. O halde, tüm kahkahalara bir

paradoks ve dolayısıyla, ister sözlerle ister eylemlerle ifade edilsin, beklenmedik bir boyun eğmeye neden olur. Bu kısaca ifade edilen, gülünçlüğü gerçek açıklamasıdır (Eysenck, 1883: 76-77).

Kuramla alakalı James Beattie : “Kahkaha, iki veya daha fazla uyumsuz, uygun olmayan veya uyumsuz parça veya çevreden kaynaklanır” (1776: 320). Mizah, uyumsuzlukları ortaya çıkaran veya uyumsuz durumları ele alan çeşitli teknikler kullanarak gerilimi azaltabilir. Bu teknikler, ironi, çelişki, paradoks, absürdite, ciddiyetin zıddına espri yapma ve benzeri yöntemler olabilir. Örneğin, bir durumun beklenmedik bir şekilde sonuçlanması veya birinin beklentileriyle ters düşen bir şeyin olması mizahi bir etki yaratabilir.

Uyuşmazlıkları ve uyumsuzlukları ortadan kaldırmanın insan bilişinin doğal, biyolojik kökenli bir mekanizması olduğuna inanan bazı çalışmalar, uygunluk teorisi, çerçevesinde mizah üretiminin “uyumsuzluk-çözümleme” modelini araştırmaktadır (Zuo, 2020: 2). Örneğin Curcó (1996), uyumsuzluğun, dinleyicinin mizahi ifadenin yankılı doğasının farkına varmasını sağlayan gösterişli bir uyaran olduğunu öne sürmektedir. Yus (2003, 2017), “uyumsuzluğun kuramsal anlama sürecinde veya dinleyicinin ilk eriştiği “anamlı çerçeve” geçersiz kılındığında ortaya çıktığını savunur”.

2.2.3. Üçüncü Temel Mizah Kategorisi: Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramını ortaya koyan ilk düşünür XVII. yüzyılda Descartes olmuştur. İnsan olmanın gereksinimlerinden olan rahatlama organizmanın bir ihtiyacıdır. Toplumdaki birey yaşadığı süreçte gerilimlerle karşılaşır. Bu durumdan kurtulmak için de rahatlama çabasına girer. İnsanoğlu bu rahatlama eylemini de gülerek yerine getirir. Kişi psikolojik olarak gülebileceği gibi bir fırka ya da komik bir olay karşısında gittikçe dozu artan bir gülme eylemine girebilir. Kurama göre rahatlama sadece kişinin yaşadığı gerilim değil baskılandığı cinsellik, saldırganlık, dürtülerin neden olduğu enerji salınımının da olduğu vurgulanır (Elden ve Bakır, 2010: 225-226). Rahatlama kuramının diğer bir temsilcisi de Freud’dur. “Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri” kitabında esprilerin kişinin bastırılmış duygularının olduğunu, bireyin ruhsal enerjisini cinsel ve saldırganlık dürtüsünü bastırmak için espriler aracılığıyla toplumla çatışmaya girmeden ortaya koymaktadır (Freud, 1993).

Rahatlama kuramı, üstünlük kuramı ile rekabet etmek için uyumsuzluk kuramıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Kuram, üstünlük ve uyumsuzluk kuramları tarafından açıklanmayan bir şey olan kahkahanın fiziksel olgusuna, özellikle sinir sistemiyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. XVIII yüzyılın tıp biliminde sinirlerin beyni, duyu organlarını ve kasları birbirine bağladığı biliniyordu. Sinirlerin elektro-kimyasal dürtüleri değil, “hayvan ruhları” adı verilen gazları ve sıvıları taşıdığı düşünülüyordu. Kesin bileşimleri konusunda tartışmalar vardı, ancak hayvan ruhlarının kan ve havayı içerdiği düşünülüyordu. John Locke onları “sinir kanallarından geçen akışkan ve ince madde” olarak tanımladı. Bu nedenle, Rahatlama Kuramının ilk versiyonlarında, sinir sistemi, hayvan ruhlarının, duygusal heyecanda olduğu gibi, salıverilme çağrısı yapan, içinde bazen basınç oluşturduğu bir tüpler ağı olarak temsil ediliyordu. Buna bir örnek vermek gerekirse, bir buhar kazanında fazla buharın oluşmasıdır. Bu kazanlar, aşırı basıncı tahliye etmek için tahliye vanaları ile donatılmıştır ve “tahliye teorisine” göre kahkaha, sinir sisteminde benzer bir işlev görmektedir (Morreall, 2009: 15-16).

Kurama göre, medya içerikleri insanların dikkatini dağıtarak ve eğlendirerek streslerini azaltma işlevi görür. Film, dizi, müzik, oyun gibi medya içerikleri izleyiciyi farklı bir dünyaya taşıyabilir, duygusal kaçış sağlayabilir ve stresli durumları geçici olarak unutturabilir. Bunun yanı sıra, komedi programları ve mizah içerikleri de rahatlama kuramıyla ilişkilendirilebilir çünkü insanlar gülmek ve eğlenmek yoluyla streslerini azaltabilirler.

2.3. Mizah Türleri

Mizah şekilleri “popüler mizah, siyasi mizah ve kara mizah” olarak üç grup altında toplanabilirken (Yardımcı, 2010: 12), mizahı farklı türlere ayıran görüşlerde mevcuttur. Bunlar arasında fıkra, mizahi hikâye, mizahi şiir, karikatür, yazısız karikatür, kukla ve komedi öne çıkmaktadır. Ancak bu türler kesin sınırlarla belirlemek mümkün de değildir. Zaman içinde yeni mizah türleri ortaya çıkabileceği gibi bazı popüler türlerde eski etkisini kaybetmesi muhtemeldir. Toplamlar bu tür ayrımları uzun yıllardır kullanmaktadır ve bu ayrımların önemli olduğunu düşünmektedir (Öngören, 1998: 34). Mizah üzerine birçok tür kategorizasyonu yapılmıştır, Kelly ve Solomon mizah türlerini televizyon reklamcılığı perspektifinden şu şekilde kategorize etmiştir. Araştırmacıların 1975 yılında yaptığı “Humor in

Television Advertising” araştırmasına göre reklamlar: 1) Kelime oyunu (cinas): Bir kelimenin veya tümce grubunun farklı anlamlara gelecek şekilde mizahi kullanımı. 2) Yetersiz ifade: Bir şeyi olduğundan daha az temsil etmek. 3) Şaka: Ciddiyetsiz konuşmak veya davranmak. 4) Gülünç (komik): Gülünç veya gülünç olan. 5) Hiciv: Ahlaksızlığı veya aptallığı açığa çıkarmak için kullanılan. 6) İroni: Birinin gerçekte ne anlama geldiğinin tersini ifade etmek için kelimelerin kullanılması. 7) Niyet: Reklamverenin esprili olma niyeti. Bir reklamdaki mizah algısı, kültürel, zamansal ve bireysel farklılıklar gibi birçok karmaşık boyutun sonucudur. Güzellikte olduğu gibi mizah da bakanın gözündedir (1975: 32). Fowler ise kendi yaptığı mizah tasnifinde ise yedi ayrı kategori oluşturmuştur. Bunlar ise nükte, hiciv, acı şaka, tahkir, ironi, istihza ve alaydır (Türkmen, 2013: 27-39). Arthur Koestler (1997: 57-91) mizah türlerini: sözcük oyunları ve nüktencilik, insan ve hayvan, kişileştirme, çocuksu-yetişkin, önemsiz ve yüceltilmiş, karikatür ve yergi, uygunsuzlar, kırkayak paradoksu, kaydırma, rastlantı, saçma, gıdıklama, palyaço, özgünlük, vurgu, tutumluluk gibi türlere ayırmıştır.

Mizahın sunumuyla alakalı olarak doğrudan önermelerle ortaya çıkan türler olduğu gibi görüntü temalı mizahi türler de mevcuttur. Örneğin fıkra doğrudan önerme yoluyla ortaya çıkarken, karikatür ise görüntü odaklı bir türdür. Öngören’e göre, “mizah türlerinin ortaya çıkmasında toplumun teknik güçleri de yön verici bir etkide bulunabilmektedir. Yazılı basının hayatımıza girmesine kadar ki süre de mizah bütünüyle sözlü bir nitelik taşıyordu. Sözlü mizahtan sonra karikatür dönemi başlamış ve etkili bir mizah türü olarak yerini almıştır” (1998: 35). Daha sonra bugünkü anlamıyla mizah, yazılı mizahın bir sonucu haline gelmiştir.

2.3.1. Nükte

Nükte, kelimesinin Türkçe’ye Arapçadan geldiği bilinmekle birlikte, köken olarak da Fransızca “esprit”den gelen espri, “ince, anlamlı, güldürürken düşündüren söz” (Püsküllüoğlu, 2003: 463) anlamını taşımaktadır. Anlam olarak bakıldığında herkes tarafından bir seferde anlaşılmayan, ince zekâ gerektiren, sanatlı, düşündürücü ve insanların hoşuna giden, gülümseme eylemine neden olan söz olarak tanımlanmıştır. Eskiden, bu tür sözleri söyleyebilme ustalığını gösteren kimselere, “nekre-gû” veya “nükte-perdâz” yahut daha geniş kullanımıyla “nüktedân” adı verilmiştir. Bunun halk arasındaki en yaygın ifadesi, “nükteci”dir. Nüktedeki

inceliği, derin anlamı derhal kavrayıp, anlayanlara da “nükte-bîn” ya da, “nükteşinâs”, kısacası “nükte bilen” denilmiştir (Göçgün, 2010: 173). William Hazlitt (1841: 13) ise nükteyi, “uyumsuz düşüncelerin canlı bir amaç için birbiriyle kaynaştırılmaları olarak” tanımlamıştır. Nükte içeren bir cümle genel olarak birbiriyle benzeşimi bulunmayan iki öge arasındaki eğlenceli bir durumu içermektedir.

Nükte, kişinin alay konusu olduğunun farkında olduğu ve bununla birlikte doğal olarak onunla tamamen uzlaşmış görüldüğü daha uç bir durumdur. Bu yüzden nükte genellikle daha sert, kuru ve ciddi olduğu için sivridir, çünkü o zaman konuşanın kendisinin niyeti yokmuş gibi görünür ve bunu ilk öğrenen de yine o kişi olur. Bir zekâ türü olarak ironi, gücünü aynı prensibe borçludur. Bu gibi durumlarda, görünüş ile gerçek arasındaki karşıtlık, inancın askıya alınması sonucunu doğurur. Yalan da bir nükte ve mizah türüdür. Herhangi bir şeyi, tamamen özgür olduğu bir kişinin sorumluluğuna bırakmak, ruhu ve buluşu göstermektedir. Küstahlık ne kadar inanılmazsa, şaka da o kadar büyüktür (Hazlitt, 1841: 13). Nükte konusunda Escarpit, “mizahın babasının nükte olduğunu savunmuş, kavramı da gerçek ve sahte olmak üzere ikiye ayırmıştır. Gerçek nükte düşünceler arasında, sahte nükte ise sözcükler arasında bağlantı kurmaya çalışır” (2016: 53-54) şeklinde ifade etmiştir.

Nükte belli bir mizansen içinde iki farklı tarafın sözler üzerinden birbirlerine laf atmaları ve hazırcevap olmaları mizahın kalitesini artırır. Nüktede konular sınırsızdır. Nükte kullanımında söz sanatlarından da sınırsız şekilde kullanılabilir. Mübalağa, teşbih, kinaye çok kullanılan söz sanatlarındandır. Nüktenin kırıncı olması çok beklenen bir durum değildir.

2.3.2. Hiciv

Arapça okunuşu “hecv” olan “hiciv” kelimesinin Fransızca’da karşılığı “satire” dir. Bugün tam karşılığı ise “yergi”dir, anlam olarak da medhin tam zıddıdır (Yücebaş, 1976: 6). Hiciv, komedi metinlerinin en popülerleri veya en üretkeni değildir, ancak genellikle politik olarak en yüklü olanıdır ve muhtemelen, doğru bir şekilde değerlendirme yapılırsa, tarihsel olarak en önemli komedi biçimlerinden biridir. Baldick’e göre hiciv, (yalnızca) mizahi bir sonuç üretmeyi amaçlamaz, yerginin en önemli yönlerinden biri eleştiri taşımasıdır. Bu anlamda, yerginin alımlanışı kültürel normlara ve sembollere bağlı olmakla kalmaz, aynı zamanda yergi onları yorumlar

ve yenilerini yaratır. Bu nedenle, kültür sadece yergiye gömülmekle kalmaz, aynı zamanda onun aracılığıyla da üretilir. Hicivciler, nesnelere nükte ve mizah kullanarak saldırabilseler de asıl amaç, onları “alay ve küçümsemeye” maruz bırakarak “bireylerin, kurumların veya toplumların başarısızlıklarını” ortaya çıkarmaktır (2001: 228).

Hiciv tümevarımsal olarak, edebi öğelerin belirli kombinasyonlarıyla, amaçlarıyla, tutumuyla veya başka bir dizi kriterle tanımlansa da açıkça sınırlandırılması olası değildir. Belki de bu belirsizlik, bir eleştiri modu olarak hicvin retorik doğasına içkindir. Hiciv metni karmaşık anlam katmanları içermekte ve bu anlamlar arasındaki ilişki izleyici tarafından keşfedilmeyi amaçlarken, bir metnin “gerçek anlamı” nadiren açıkça ifade edilmektedir. Aslında hicivle ilgili özel bir sınıflandırma yapmak zordur. Çünkü hiciv tipik olarak çağrıldığı duruma uymakta, hicivcinin ihtiyaçlarına ve zamanın zorunluluğuna göre değişmektedir (Murray, 2021: 8).

Gilbert Highet, hicvi, genellikle modern zamanlarda en çok tanınan parodi olarak görmekte ve üç ayrı biçimde ifade etmektedir. Bunlardan ilki yaygın biçim olan monologdur; burada tek bir hatibin sorunları tanımlanır, muhalifleri teşhir eder ve görüşünü halka dayatmaya çalışır. İkinci olarak, hicivcinin görünmediği ve bunun yerine bu hicivlerin hikâyeler veya dramalar olarak ortaya çıktığı anlatıdır. Üçüncü biçim ise hicivcinin ciddi bir amaçla yaratılmış mevcut bir edebiyat eserini aldığı ve ardından çalışmayı veya biçimi, uygunsuz fikirlerle aşilayarak gülünç hale getirmesidir. Parodi, hicvin belki de en tanınabilir yönü olsa da, tüm parodiler hiciv değildir. Parodi, çift sesli bir söylemdir ve bu nedenle, diyalojik ilişki içinde çoklu metinleri çözmesi beklenen sofistike bir okuyucuya veya izleyiciye hitap etmektedir. O halde parodi, doğası gereği, öz-düşünümsel bir metinsel manevradır. Hiciv, aksine, bir metin üzerine değil, sosyal dünya üzerine bir yorumdur. (1962: 113).

Hicvin bir başka alt türü de kara mizahtır. Daha kapsayıcı bir tanım yapmak gerekirse kara mizahı, komiğe sebep olan öznenin aynı anda trajik bir duruma düştüğü ve bu durumun alımlayıcı da kahkahadan çok, yaralayıcı bir tebessüm doğurduğu mizah olarak ifade edilebilir. Kara mizahı, Hilmi Yücebaş “Hiciv ve Mizah Antolojisi” kitabında şu şekilde tanımlar:

Kahkahayla güldürmeyen kara mizahta acılık ve burukluk vardır. İnsanı acı acı gülümseten, hatta göz yaşartan ve düşündüren bir alaydır. Mizahta genellikle bir kendiliğindenlik vardır; oysa düşünceye dayandığı için kara mizah yapmakta bir zorluk vardır, ama bu zorlama demek değildir. Tarihe geçmiş ve klasik olmuş bir kara mizah örneği, Fransız Kraliçesi Marie Antoinette'in, sarayın önünde "açız" diye bağrıışanların gürültüsüne, saraya balkonundan çıkıp, mabeyinciden bu kalabalığın ekmek istediğini öğrenince:

- Ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler! demesidir (1976: 31).

Komedi ve hicivin bir alt türü olarak kara mizah toplumun kalıplaşmış değer yargılarına karşı çıkmakla beraber toplumun tekdüze haline gelmiş yaşam tarzına da müdahalelerde bulunmaktadır. Temel iletişim aracı olan yazın dili mesajları iletme konusunda başarısız olmaktadır. Kara mizah, sosyal yaşamın bir parçası olmakla beraber değişime uğrayan toplumun bir neticesi olarak görülmektedir. Artan nüfus problemleriyle beraber yozlaşan insanlar, kaybolan değerler, savaşlar, bunalımlar, sebepsiz ölümler, haksızlıkların getirdiği duygular kara mizahla ortaya çıkmaktadır (Akpınar ve Evcen, 2021: 259). Ancak, kara mizah doğası gereği bazı insanlar için rahatsız edici veya ahlaki olarak uygun olmayabilir. Bu nedenle, kara mizahı anlamak ve kullanmak, duyarlılık gerektiren bir konudur. Kara mizah, edebiyatta, filmde, televizyon programlarında ve diğer sanatsal ifadelerde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bazıları için bu tür mizah oldukça eğlenceli olabilirken, diğerleri için rahatsız edici olabilir.

Kara mizah, ırk ve retorik gibi konularla ilişkilendirilebilir. Ancak bu bağlamda kullanımı dikkat ve duyarlılık gerektirir. Kara mizah, ırkçılık veya ayrımcılık gibi konuları ele alırken, zararlı stereotiplere dayanan bir şekilde kullanıldığında, bu konulardaki duyarlılığı yoksayabilir veya insanları incitebilir. Bu nedenle, ırk veya retorik konularını ele alırken kara mizahın sınırları ve etik kullanımı önemlidir.

Televizyon reklamlarında kullanılan hiciv ise muhtemelen her reklamda, kasıtlı veya kazara, az da olsa bir hiciv bulunmaktadır, ancak saf haliyle hicivli bir reklam, izleyicinin aşına olduğu bir kişiyi, olayı veya türü parodileştirir. Hicivler genellikle büyük bir haber olayından veya çok popüler bir filmde hemen sonra kümeler halinde gelir (Baldwin, 1989: 114).

2.3.3. İroni

Tarihsel kökenleri ele alındığında, ironi kavramına ilişkin tanımlar Platon'un diyaloglarında canlandırılan Sokrates'in taktiğine kadar uzanır. Sokrates, saf bir tavırla muhatabının bilgisizliğini açığa çıkararak onu kendi fikirlerine ikna etmeyi amaçlayan bir taktik kullanırdı. İroni kavramı, bir olgu, durum veya şeyin iç ve dış yönleri arasında gerilim yaratan bir zıtlık ilişkisi olabileceği fikrinden türemiştir. Örneğin, Sokrates'in bilge biri olmasına rağmen kendisini bilgisiz gibi göstermesi, iç güzellik ile çelişen bir dış görünüme sahip olması gibi durumlar, ironi kavramının tanımlanması için bir temel oluşturur. Sokrates'in bu paradoksal durumu, ironi kavramının tanım çabaları için bir başlangıç noktasıdır (Behler, 1990: 80). İroni, "bir anlamın, normalde mizahi veya vurgulu etki için, normalin tam zıttını ifade eden bir dil kullanarak" (Irony, 2023) ifade etmektir. Felsefe Sözlüğünde ise "saraka" anlamına gelen ironi, Yunanca "cehalet yoluyla sorgulamak" anlamına gelen "eironia" kelimesine dayanmaktadır (Hançerlioğlu, 1979: 143). İroni, tek bir ses tonuyla aynı anda iki şeyi ima etme yeteneğiyle en etkili retorik araçlardan biridir. Yergi anlamını, ciddiyeti zorlayarak ortaya koyar ve örneğin onu burleske (burlesk, parodi ve bazen grotesk abartı içeren mizahi bir tiyatro türü) dönüştürerek her zaman biçimini kökten değiştirebilir. İroni, son derece ekonomik bir şekilde, Yunanlıların mizahi olanla ciddi olanı kaynaştırma arzularını tatmin etmiştir (Sanders, 2001: 116-117). İroni kavramının kökenleri, çoğunlukla Sokrates ile "klasik ironi" olarak ilişkilendirilir. Klasik ironi kavramının karakteristik tezahürleri ele alındığında, eski ironi kavramının neredeyse tüm teorisyenlerinin Sokrates'in kullandığı ironinin en büyük ustalık olduğu konusunda hem fikirlerdir. Sokrates'in kullandığı ironi, kişilerin yeteneklerini küçümseyerek, rakiplerini utandıran ve aynı zamanda onlarla alay ederek uygun düşünce tarzına getiren bir uygulamadır. İroni genellikle belirli bir retorik kurgu olarak kavranabilir. Konuşmanın kurgusunda retorik ayrıştırma tekniği olarak, kelimelerin anlamlarının tersini ifade ettiği bir tür kılık değiştirme, konuşma anlamı olarak ise konuşulan kelime ile konuşma arasında anlamı yönünden bir tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Soyut olarak ifade edilirse, anlamda var olan bilgi ve ifade arasındaki ayrım yansıtılırsa iletişimin ironi olarak anlaşıldığı söylenebilir (Behler, 1997: 21-22). Günümüzde ironi kavramı üzerine pek çok tanımlama yapılmıştır, Kierkegaard'a göre ironi, "hikâye anlatımında söylenenin tam tersini ima etmek için sıklıkla kullanılan kelimelerle oynanan bir oyundur. Bu onu

her türlü ironiye uygulanabilecek bir ifadeye getirmektedir. Düşünceler ve anlamlar ‘öz’dür, sözler ise görüngü” (2009: 270-271) olarak ifade etmedir. Sözlü ironi kullanıldığında, genellikle gerçekte söylemek istenilenden farklı bir şey söylenir; örneğin karşı olgusal ifadeler kullanarak veya kastedilenin tam tersini ifade etmektedir. Karakteristik olarak, muhatabın bu ikiyüzlülüğün arkasını görmesini ve aslında neyi ifade etmek istediğimizi tespit etmesi beklenir (Groeben ve Scheele, 2003). İroni çoğu zaman uyumsuzluk, beklenmeyen durumlar, anlamsız, saçma vb. ile ilgili durumsal olgulara dayanır. Lucariello, (2007) beklenmediklik terimini “karşıtlığın kritik bir özellik olduğu dengesizlikleri” temsil etmek için önermektedir. Onun argümanlarına göre şaşırtıcı bir faktör, yalnızca ironi ile ilgili değil aynı zamanda mizahla ilgili de önemli bir bileşendir. Bu nedenle beklenmedikliğin hem komik hem de ironik metinlerde bağlamsal dengesizlikleri temsil eden bir mekanizma olduğu görülmektedir. Bu özellik araştırmasına göre, bağlamlar, durumlar, roller veya zamandaki karşıtlıklar veya tutarsızlıklarla ilgili bir olaydır.

Çağdaş ironi, Batı dünyasında XVI. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. Din merkezli kapalı dünya görüşünün sunduğu güvenli evren anlayışını reddeden, evreni güvenilmez ve bilinemez olarak gören ve din dışı kaynaklardan beslenen bir dünya görüşünün önceki düşünce biçimlerine karşı takındığı tutum, çağdaş ironinin doğuşunu şekillendirir. Başka bir ifadeyle, çağdaş ironi, insanın yaşamındaki çelişkileri fark etmesi ve sorgulamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Edebiyat dünyasında ironik tutumun gelişimi, yaşamın çelişki ve tutarsızlıklarını eleştiri yoluyla gidermek ve bireyin bu yönde bilinçlenmesini sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Turgut, 2022: 35-36).

Danimarkalı filozof Søren Kierkegaard, XIX. yüzyılda ironi ve mizahı en kapsamlı şekilde ele alan kişilerdendir. Nietzsche için gülme gibi, Kierkegaard için de hem ironi hem de mizah varoluşçu bir tutumdur. Günlük yaşam işlerinden anlık “kaçışlar” veya “rahatlamalar” yerine, bireyin tüm dünyada varlığına yönelik tutumları içerir. Ancak Kierkegaard’a göre ironinin ve özellikle mizahın temelde dini bir boyutu vardır. Kierkegaard, günlüklerinde “mizahın Hıristiyanlık boyunca var olduğunu” ve Hıristiyanlığın “Dünya tarihinin en mizahi görüşü” (Lippitt, 1996: 67) olduğunu belirtmektedir.

2.3.4. Halt

Kelime kökeni olarak Arapçadan gelen halt, mizah türleri arasında en ilgi çekici olanlarından birisidir. Günlük hayatta özellikle eski Yeşilçam filmlerinde sıkça rastladığımız “halt” kelimesi yanına aldığı tamlamalar ile “halt etmek”, “halt karıştırmak”, “halt yemek” gibi kullanımları da mevcuttur. Halt, tür olarak şakaya benzer, haltı işleyen kişi temel karakterdir ve gülünen kişi de şakanın öznesi olmuştur. Halt bir hikâyenin ürünüdür ve mizahta çok kullanılan bir türdür. Orta Oyunu’nda “Karagöz” tiplmesi genellikle halt karıştıran bir tiplme olmuştur (Öngören, 1998: 32-33). “Halt” kelimesi, genellikle argo ve samimi bir dilde kullanılan bir kelime olup, mizah türünde sıklıkla görülmektedir. “Halt etmek” ifadesi, bir şeyin ya da durumun komik, absürt veya saçma olduğunu vurgulamak için kullanılır. Bu kelime, özellikle espri, şaka veya hiciv içeren bir konuşma veya metin içinde mizahi bir ton oluşturmak için kullanılır. “Halt” kelime olarak, günlük konuşma dilinde kullanılan bir argo terimdir ve genellikle bir şeyin kötü, saçma veya anlamsız olduğunu ifade etmek için kullanılır. Kelime, genellikle olumsuz bir şekilde kullanılır ve aşağılayıcı bir dil olarak kabul edilir. Bu nedenle, “halt” kelimesiyle yapılan mizah, sıkça kişiler arasında şaka yaparken veya eleştiri yaparken kullanılır. Ayrıca olumsuz bir ton taşır ve bazen hoşgörüsüz veya kırıcı olabilir. Mizahın amacı, insanları güldürmek ve eğlendirmek olduğu için, bu kelimeyle yapılan mizahın daha nazik ve olumlu bir dil kullanarak yapılması genellikle tercih edilir.

2.3.5. Şaka

Mizahın önemli bir alt dalı olan şaka, sözlük anlamına bakıldığında “birini küçük düşürmeden, aşağılamadan yapılan takılma biçiminde eğlendirici söz veya hareket” olarak tanımlanır. Şakalar aynı zamanda içinde bulundukları dönemin sosyal, kültürel ve ekonomik şartlarına da ışık tutan ürünlerdir (Tunaboylu, 2001: 199). Şaka, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te “güldürmek, eğlendirmek amacıyla karşısındakini kırmadan yapılan hareket veya söylenen söz, latife” (2009: 1843) olarak tanımlanır. Şaka terimi, mizah araştırmalarında iki farklı anlamda bulunabilir. Birincisi, bir metin türü olarak; ikincisi daha genel olarak bir mizah örneğidir. Etimolojik olarak kelime, “oyun” anlamına gelen Latince “iocus” kelimesinden gelmektedir (Attardo, 2014: 417).

Freud, “Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri” adlı kitabında şakaları tanımlarken oyun kelimesi üstünde durur. Çocukların dil gelişimiyle birlikte konuşmaya başlaması, sözcüklerin kullanımında tümcelerin tutarlılığı terk edilir ve bir oyuna dönüşür. Sözcüklerle ve düşüncelerle oynamak esprinin ilk evresini oluşturur. Buradaki temel olgulardan birisi de hazzın oluşmasıdır. Oyundan sağlanan hazzın uzatılması durumunda sözcüklerin anlamsız birleşimine bir anlam katmaktır. Esprinin tüm ustalığı bu noktada devreye girmektedir ve şakalar bu noktada oluşmaktadır. Linguistik bir şakayla bir espri arasında herhangi bir ayrım söz konusu değildir. Temel olarak şakanın söylediklerinin özü ve değeri varsa o espriye dönüşmektedir. Böyle bir bileşimde esprinin altında yatan niyetin bilinmesi gerekmektedir (Freud, 1993: 163-165).

Hazır şakalar, günlük sosyal etkileşimlerimizin, deneyimlerle edindiğimiz mizahın yalnızca küçük bir bölümünü temsil etmektedir. Nicholas Kuiper ve R. A. Martin’in (1999: 355) yetişkinlerin üç gün boyunca her güldüklerinde bir kayıt tuttuğu günlük bir günlük çalışmasında, günlük kahkahalarının sadece yüzde 11’inin şakalara tepki olarak gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Diğer yüzde 17’si medya tarafından ortaya çıkarılırken, yüzde 72’si ya insanların yaptığı komik yorumlara ya da başlarına gelenler hakkında anlattıkları eğlenceli anekdotlara yanıt olarak sosyal etkileşimler sırasında kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

2.3.6. Espri

Fransızcadaki “esprit” kelimesinden dilimize geçmiş olan bu kelime, Latincedeki “spiritus” kelimesinden gelmekte ve başlıca, ruh, zekâ anlamlarını taşıdığı gibi, ince, hünerli, parlak düşünce anlamına da gelmektedir (Göker, 1969: 1).

Espri ve şaka arasında ince bir çizgi mevcuttur. Bu iki kelime birbirinin yerine de kullanılmaktadır. İkisi de gülünç öğeyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ancak genel olarak şaka hem bir grup organizasyonu olarak hem de bireysel bir girişim olarak bir oyunun başlangıcı niteliğindedir. Şaka, aynı zamanda hem bir eylem hem de söz ile ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık espri, tamamen bir sözün ürünü olarak fark edilemeyen ya da zihinsel çağrışımlarla fark edilmesi istenilen komikliği ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Espri ve şakanın ortak yönlerine göz atıldığında, her ikisinin de ince bir zekâ ürünü olduğu görülmektedir (Sevindik, 2017: 102). Espri, insanların gülmelerini sağlamanın yanı sıra sosyal konularda da mesajlar iletebilir ve

düşündürebilir. Espri, birçok farklı kültürde ve dilde yaygın olarak kullanılan bir mizah biçimi olduğu için toplumlar arasında iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Esprinin temel özelliklerinden bir başkası da zekâ için kullanılan “zekâ fişkırıyor”, “zekâsı parıldıyor” “zekâ küpü” gibi deyimlerden almakta ve espri bu tür zekâların temel ögesi durumunda olmaktadır. Bu şekilde, espride, bir tür, kendiliğinden meydana gelme, canlılık, hazır cevaplılık mevcuttur. Lacroix’a göre, esprideki “mukayese, beklenmedik karşılaştırma bir anda olmalı, şimşek gibi ani olmalıdır. Geciktiği an gülme olmaz” (1948: 110) şeklinde ifade etmiştir.

2.3.7. Alay

Alay, incelik ve ölçüye dayanan bir mizah biçimidir. Alaycı bir tavır sergilemekle birlikte, bu niyetin açıkça ifade edilmemesi, bu tür mizahın ustalığı olarak kabul edilir. Alay, genellikle şaka gibi sunulup, aslında bir eleştiri içerir ve hoşgörüyü sağlamak amacıyla yapılır. Alay, esprili bir dille gerçek niyeti gizler ve şakanın tersine bir etki yaratır. Alay, çekişmeli ilişkilerde kullanılan ve genellikle karşıdakine gerçek olmayan övgülerle yaklaşmayı içeren bir ilişki modelidir. Alay, karşı tarafın anlamaması durumunda bile övgülerle yaklaşarak üstün bir erdem olarak kabul edilir. Argo dilindeki “işletmek” terimi de benzer bir anlama gelir. Alay genellikle jest ve mimiklerle ifade edilen bir sanattır (Öngören, 1998: 32). Sanders’e göre alay, espri yapan ile hedef arasında bir tür anlaşma gerektiren bir etkileşimdir. Her iki taraf da bilinçli olarak bir tür affetme eylemini içermektedir. Birisi espriyi yapar, diğeri de onu hoşgörüyü karşılar. Birinin özür dilemesi veya sözlerini geri alması hoş karşılanmayabilir ve samimiyetsiz gelebilir. Ancak bir kahkaha, daha kolay bir uzlaşma sağlar. Sözlerle uğraşmak zorunda kalmadan, karşılıklı gülme ile anlayışı sağlar ve iletişimi güçlendirir (2001: 52).

2.3.8. Grotesk

Grotesk, kelime anlamı olarak tuhaf, kaba ve gülünç olanı ifade eder. Ancak terim, edebiyat ve genel sanat bağlamında belirsizlikle doludur. Bu doğrultuda, grotesk öncelikle alışılmışın dışında ve tamamlanmamış olanı temsil eder. İçerdiği unsurlar arasında tekinsizlik, korku, absürtlük, iğrençlik ve komedi yer alır. Aynı zamanda bütünden kopmuş parçalar, alışılmadık ve abartılı organlar ya da uzuvlar da grotesk kavramı altında değerlendirilir (Tatar, 2018: 975). Roma’daki kazılarda bulunan insan ve bitki karışımı heykeller, iki zıtlığı bir araya getirmeleri açısından

grotesk sanatın erken örnekleridir (Salihoğlu, 2016: 55). Grotesk, gotik kavramına anlamca yakındır. En ilkel topluluklara ait mağara resimleri, şaman törenleri, ritüeller ve halk masalları incelendiğinde, grotesk kavramının bu dönemlerde bile izlerine rastlanabileceği sonucuna varılabilmektedir (Yanikkaya, 2003: 8).

Bahtin’e grotesk kavramını, bedeni ve dünyayı sabit varlıklar olarak değil, sürekli bir dönüşüm ve varoluş süreci içinde temsil eder (Bahtin, 2001: 25). Grotesk yapı, bir eserde aşırılık, abartı, bayağılık, tekinsizlik ve korku gibi öğelerle kendini gösterir. Figürlerin yapısının bozulması ve aşırı şekilde betimlenmesiyle grotesk bir form ortaya çıkar. Bu tür yapılar, yarı insan yarı hayvan formlarından uzaklaşarak anormallik ve sıra dışılık sergiler. Dolayısıyla, olağan ve sıradan olanın dışındaki her betimleme grotesk özellikler taşır. Aşırılık ve canavar imgesi ise kadını bir canavara dönüştürerek, bütünlüğe ve doğallığa karşı bir başkaldırıyı simgeler (Akın, 2020: 70).

2.4. Mizahın Ontolojisi

“Mizah” neden bir ontolojiye ihtiyaç duyar sorusu mizahın temel sorularından birisidir. Guarino’ya göre ontolojinin amacı, “insanların dünyanın doğası ve yapısı hakkındaki varsayımlarını anlamak, açıklığa kavuşturmak, iletmektir” (2008: 4) buna söz konusu dünyadaki olguları tanımlayan teoriler de eklenebilir. Ontoloji, gözlemlenen dünya hakkında bilgi sunmanın bir yoludur; insanların her gün algıladığı şeyleri, bu dünya hakkında yapılan çıkarımları ve mizah alanında sıkça görülen stereotipleri açıkça belirtir. Ayrıca, bu dünyada neyin mümkün olup neyin imkânsız olduğunun sınırlarını çizmeye yarar (Rayz, 2020: 230).

Mizahın ontolojisi, mizahın varoluşsal yapısını ve temel doğasını inceleyen felsefi bir konudur. Ontoloji, genel olarak varlık ve varoluş kavramını ele alan bir felsefe dalıyken, mizah ontolojisi mizah nedir, nasıl vardır, hangi koşullar altında ortaya çıkar gibi sorulara yanıt arar. Mizahı anlamak ve anlamdırmak amacıyla bu bölümde Sigmund Freud’dan Jung’a, Camus’tan Nagel’e kadar mizaha ontolojik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Sigmund Freud (1856-1939)

Freud, mizahı ve espri üretimini psikanalitik perspektiften ele almış, mizahın bilinçdışı süreçlerle ilişkisini ve psikolojik işlevlerini analiz etmiştir. Freud’un mizah

konusundaki en önemli çalışması, 1905 yılında yayımlanan “Wit and Its Relation to the Unconscious” (Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri) adlı eseridir. Çalışma, mizahın nasıl işlediğini, hangi mekanizmalarla ortaya çıktığını ve bireyler üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceler. Freud mizahı kategorize ederken de üç kategoriye ayırır bunlar: şaka, komik ve taklittir. Ayrıca Freud, kendi dönemine kadar yapılan gülme ve mizah çalışmalarında espri konusunun geri planda kaldığını ve genellikle gülünçlük sorununa odaklanıldığını savunur. (Freud, 1993).

Freud, mizahın bilinçdışı süreçlerle derin bir bağlantısı olduğunu öne sürer. Ona göre, mizah ve espriler, bastırılmış arzuların, duyguların ve düşüncelerin yüzeye çıkmasını sağlar. Mizah, bilinçli ve bilinçdışı zihinler arasında bir köprü kurar ve bireyin içsel gerilimlerini hafifletir. Freud’un “Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri” kitabında şakaları, mizahı ve espriyi, yoğunlaştırma ve yer değiştirme süreçlerinin organize edildiği bununla birlikte derin duygusal anlam ürettiği rüyalar gibi bilinçdışı üretimler, evrensel deneyimler olarak tanımlamıştır. Algıların, dürtülerin ve duygulanımların bilinçdışına çekildiği, şakaların, serbest bırakılma anlarının, zevk anlarının ve kontrollü deneyimlerin yaratılmasıyla sonuçlanan süreci açıklamak için rüya çalışmasına paralel olarak şaka çalışması kavramını önermiştir. Freud’un şaka çalışması kavramı, tıpkı rüya çalışması kavramı gibi, bilinçdışı anlamın yaratılmasında yer alan karmaşık duygulanımsal ve bilişsel süreçleri açıklamak için kullanılan varsayımsal yapıları gerektirir ve bunlar Matte-Blanco (1975) tarafından karmaşık katmanlama olarak ele alınmıştır (Newirth, 2006: 558).

Freud, espri ve gülünç olgularını, komedi ve mizahtan alınan hazların bilinçli ve bilinçdışı kaynaklarını detaylı bir şekilde ele alır. Esprilerin tekniklerini, amaçlarını, toplumsal işlevlerini ve bunları dinleyenlerin rolünü inceler. Freud, esprileri işlevleri farklı ama mekanizmaları aynı olan düşlerle karşılaştırır. Ona göre, espriler ve mizah, kişilere bastırılmış duygu ve düşünceleri serbest bırakma olanağı tanır. Ancak, ulaşılan bu rahatlama duygusu, gülünç olgudan haberi olmayan, espri yapma yeteneğinden yoksun olan ve “hayatta mutlu olmak için mizaha gereksinme duyulmayan çocukça ruh haliyle” aynı olmaktadır. Bu durum, mizahın ve esprinin, bireylerin içsel baskılarını hafifletme ve rahatlama sağlama işlevini vurgular (Freud, 1993).

Carl Gustav Jung (1875-1961)

İsviçreli psikiyatr ve psikolog olan Jung, ilk dönemlerinde Freud'un etkisi altında kalmış ve onun yazılarını, düşüncelerini izlemiş, zamanla Freud'un görüşlerinden ayrılarak bağımsız çalışmalar yapmıştır. Kendi teorilerini “Analitik Psikoloji” adı altında geliştiren Jung, Freud'un libido olarak tanımladığı ruhsal enerjiyi psişik enerji olarak adlandırmıştır. Jung'a göre, psişik enerji sadece cinsel dürtülerden kaynaklanan bir enerji değil, ruhun tüm yapısını kapsayan bir güçtür (Ukray, 2016: 11).

Carl Gustav Jung, mizahın psikolojik işlevleri ve bilinçdışı süreçlerle olan ilişkisi hakkında Freud'dan farklı bir bakış açısına sahiptir. Jung'un mizaha yaklaşımı, daha çok bireyin içsel deneyimlerine ve kolektif bilinçdışının sembolik anlamlarına odaklanır.

Jung'un mizah üzerine doğrudan yazılmış bir eseri veya kapsamlı bir teorisi bulunmamaktadır. Ancak, Jung'un psikoloji ve bilinçdışı hakkındaki çalışmaları, mizahın ontolojik temelleri hakkında bazı çıkarımlar yapmaya olanak tanır. Jung, insan psikolojisinin derinliklerinde arketipler ve kolektif bilinçdışı kavramlarını geliştirir. Mizah, bu arketiplerin ve bilinçdışı unsurların bilinç düzeyine çıkmasını sağlamaktadır (Jung, 1969). Mizah ve kahkahanın temel evrimsel amacının insanlar arasındaki işbirliğini kolaylaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Jung'a göre, “mizah ve kahkahanın temel evrimsel amacının insanlar arasında işbirliğini kolaylaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Zihinsel durumları başkalarına atfetme yeteneği (zihin teorisi) mizahın en temel özelliğidir. “İç Göz” teorisi, “kahkahanın, kahkaha atan kişinin atfedilen zihinsel durumlarla empati kurduğuna ve başkalarına sempati duyduğuna dair bilgi aktarımı yoluyla iş birliğini kolaylaştıran bir sinyal olduğunu” öne sürmektedir. Sonuç olarak kahkaha tepkisi kişinin işbirliğine hem hazır hem de muktedir olduğunu göstermektedir” (2003: 45).

Albert Camus (1913-1960)

Camus, Nobel ödüllü Fransız filozof, yazar ve gazetecidir. Onun görüşleri absürdizm olarak bilinen felsefenin gelişimine katkıda bulunmuştur. Camus, insanoğlunun “varoluşun anlamı nedir?” sorusunu sormaktan kaçınamayacağını ileri sürmektedir (Magill, 2013: 554).

Camus, varoluşçu felsefenin önemli isimlerinden biri olarak, mizahı özellikle absürd felsefesi bağlamında ele almıştır. Camus'un 1942 tarihli felsefi makalesi "Sisifos Efsanesi" Søren Kierkegaard, Arthur Schopenhauer ve Friedrich Nietzsche gibi filozoflardan etkilenerek absürd felsefesini tanıtır. Camus'un mizah anlayışı, insan yaşamının anlamsızlığı ve absürtlüğü ile başa çıkma yollarından biri olarak dikkat çeker. Albert Camus, yaşamın absürd olduğunu, yani insanın anlam arayışının evrenin anlamsızlığı ile sürekli bir çatışma içinde olduğunu savunur. Absürd kavramı, bu çatışmadan doğar ve insanın yaşamını bu bilinçle sürdürmesi gerektiğini belirtir. Camus'un yapmaya çalıştığı şey, yaşamın/dünyanın/var olmanın anlamsızlığından hareket edip ona anlam kazandıran düşüncenin tutumunu sergilemektir (Başar, 2013: 19, Koç, 2016: 1).

Thomas Nagel (1937-)

T. Nagel, halihazırda New York Üniversitesi'nde ders vermeye devam eden emekli bir felsefe ve hukuk profesörüdür. Nagel'in felsefi bakış açısı, mizahı hem öznel hem de nesnel yönleriyle anlamaya yardımcı olur. Onun perspektif uyumsuzluğu ve absürd konusundaki görüşleri, mizahın neden ve nasıl etkili olduğunu açıklar, ayrıca ahlak felsefesindeki çalışmaları, mizahın etik boyutlarını değerlendirmeye olanak tanır (Nagel, 2024). Mizah, Nagel'in felsefesine göre, yaşamın karmaşıklıkları ve anlamsızlıklarıyla başa çıkmak için güçlü bir araçtır.

Thomas Nagel'in en tanınmış eseri "Yarasa Olmak Nasıl Bir Şeydir?" ilk kez Ekim 1974'te The Philosophical Review'da ve daha sonra 1979'da "Ölümlü Sorular" adlı kitabında yayımlanan bir makalesidir. Bu makale, zihin-beden probleminin "insan kavramlarının ulaşamayacağı gerçekler" nedeniyle olası çözümsüzlüğünü, nesnellik ve indirgemeciliğin sınırlarını, öznel deneyimin "fenomenolojik özelliklerini", insanın hayal gücünü ve belirli, bilinçli bir şey olmanın ne anlama geldiğini tartışmaktadır (Nagel, 1980).

Felsefe tarihi boyunca filozoflar mizah konusunda nispeten sessiz kalmışlardır ve yazılanların çok azı oldukça tanımlayıcı ve şaşırtıcı derecede olumsuz olmuştur. Örneğin Platon ve Hobbes gülmeyi üstünlüğün, hatta küçümsemenin bir ifadesi olarak görürken, Kant ve Schopenhauer, "uyumsuzluk teorisi" olarak bilinen kategorizasyona, yani gülmenin bir beklenti yapısının delinmesinden kaynaklandığı fikrine sahiptirler. (Nagel, 1971). Nagel, neden güldüğümüzü teorileştirmenin ötesine

geçerek, mizahı insan olmaya yanıt olarak benimsememiz gereken temel bir duruş olarak görmektedir (Thomas Nagel, 2024).

2.5. Mizahın Popüler Kültürle İlişkisi

Popüler kültür, kitle kültürünün somut bir örneğidir. Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem ürün hem de imaj sattığı, uluslararası pazarın ihtiyaç ve değişimlerine göre şekillenen, önceden tasarlanmış ve paketlenerek sunulan bir kültürdür (Erdoğan, 1999: 20). Popüler kültür, halkın anlayışına ve zevkine uygun şekilde benimsenen ve benimsenmiş olan kültürü ifade eder. Politik anlamda ise, bu terim kitlelerin veya bağımlı sınıfların kültürel ifadelerini tanımlamak için kullanılır (Çılbıykoğlu, 2004: 403-404). Alemdar ve Erdoğan, kapitalizmin toplumlar arasındaki popüler kültür farklılıklarını ortadan kaldırarak evrensel bir kültür oluşturduğunu vurgulamakta ve bu durumu eleştirel bir bakış açısıyla sorgulatan soruları teorik bir çerçevede sunmaktadırlar (1994). Mizah açısından bakıldığında, dünyadaki hemen hemen her toplumun, geçmişinde ve günümüzdeki yaşamında merkezi bir özelliği olduğu gibi gelecekte de popüler kültürün bir ürünü olmaya devam edecektir. Mintz'e göre, mizah ve popüler kültüre genel bir bakış yazarken karşılaşılan ilk ve en büyük sorun onu tanımlamaya çalışmaktır. Pek çok Avrupalı sosyal ve kültürel tarihçi tarafından tercih edilen geniş tanımlar, popüler kültürü, gastronomi, yerel mimari, tanıdık ürünlerin endüstriyel tasarımı, giyim gibi sıradan maddi kültür de dâhil olmak üzere, günlük deneyimin hemen hemen tüm yönleri için bir şemsiye terim olarak görür (2008: 281). Mizah çalışmaları açısından, popüler kültürde mizahla ilgili en büyük zorluk, tam da bu merkezietten ve her yerde mevcut olmasından kaynaklanmaktadır. Mizah ekseninden bakıldığında reklam panoları, radyo - televizyon reklamları, kişisel reklamlar, çizgi romanlar, popüler şarkılar, estetik tutkuları gibi yüksek sanat bağlarının dışındaki fikir ve değerlerle dalga geçer. Sonuçlar, gerilimleri ve komik oyunun teknik aygıtını keşfeden eleştirmenleri ödüllendiriyor, ancak mizahın özü, Baktin'in belirttiği gibi, disiplinin altüst olduğu pazar yeri ve karnavalın kaba komik biçimlerine aittir (Lee, 2001: 1).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak mizah kendine farklı mecralar edinmeye başlamıştır. Dijitalin ortaya çıkmasıyla birlikte formatların çoğalması, markaların daha deneyimsel, daha bütünsel yeni mizah türlerini keşfetmesine olanak sağlamıştır. Artık eğlenceli pazarlama her an her yerdedir ve Oasis, Innocent veya Michel et

Augustin gibi bazı markalar, ambalajlamadan reklamcılığa kadar tamamen popüler kültür ve mizah üzerine inşa edilmiştir. Tüketicie yakınlık kutsal kâse haline geldiyse, mizahın sınırı yok gibi görünmektedir (Gorrec, 2020: 40).

Mizah, popüler kültürü yansıtan ve anlamının önemli bir aracıdır. Mizah, sosyal dünyayı anlamaya yardımcı olan bir türdür ve tarih boyunca da tüm sosyal gruplarda var olduğu görülmektedir. Mizah, paylaşılan insanlık durumunu anlamının ve iletmenin temel bir yolunu ifade etmekte ve bunu da popüler kültürden etkilenecek yapmaktadır. Mizah, çoğu insan tarafından beğenilmekte ve ortak etkileşimlerin bir ürünü olmaktadır. Kahkaha ise genellikle kişinin veya başkalarının zayıflıklarını ve sınırlamaları ortaya çıkarıldığında görülmektedir. Başkalarıyla birlikte gülebilmek kişileri bir araya getiren en temel unsurdur. Paylaşılan deneyimleri içeren bir “tanımanın” ifadesidir. Deneyimlerin ortak anlamlarıyla özdeşleşilir. Belki de herkesin hayatı, en azından bazen, ölümcül ciddi ve rekabetçi bir şekilde değil, daha hafiften görmeye ihtiyacı vardır. Bu daha eğlenceli bir bakış açısı olarak, bir başa çıkma mekanizması şeklinde mizahın bir işlevini temsil etmekte ve insanları rekabetçi toplumunun insanlıktan çıkarıcı yönlerinden korumaktadır. Bu, tüm sosyal düzeylerde evrensel bir deneyim gibi görünmekle beraber tüm sosyal seviyelerden tüm insanlar tarafından paylaşılmaktadır (Hall ve Keeter, 1993: 1).

Mizah ve popüler kültür, insanları eğlendirmenin yanı sıra toplumsal konuları ele alabilir, sosyal mesajlar iletebilir veya insanların ortak deneyimlerine dayalı bağlantılar kurabilir. İnsanların günlük yaşamlarında bu iki unsura maruz kalmaları, kültürel bir bağ oluşturarak insanları bir araya getirebilir ve ortak bir anlayışı paylaşımlarına yardımcı olabilir. Ayrıca komedi dizileri, televizyon programları ve komedi filmleri, popüler kültürün önemli bir bileşenidir. Bu yapıtlar, izleyiciyi güldürmek ve onları eğlendirmek için popüler kültür ile birlikte toplumun farklı yönlerini ele almaktadır.

2.6. Mizahın Siyasetle İlişkisi

Siyaset kavramının ve felsefesinin doğduğu yer Batılı epistemolojide Antik Yunan toprakları olarak görülmektedir. Hatta buna kanıt olarak “politika” ve “felsefe” kelimeleri köken olarak Eski Yunanca’dan türemiştir. Siyasetin tarihi şüphesiz çok eskidir, tam bir başlangıcı da bilinmemektedir. Tarih öncesi bütün uygarlıklarda da siyasetin izlerini görmek mümkündür (Arnhart, 2005: 25, Yılmaz,

2022: 42). Platon, ilk mizah teorisyenlerinden biri kabul edilmektedir. Ayrıca siyaset kavramlarını oluşturarak kendinden sonraki dönemlere büyük katkıda bulunmuştur.

Siyaset ve kahkahanın filozofu olan Thomas Hobbes, genel olarak Platon gibi, üstünlük teorisyeni olarak bilinir (Sütçü, 2022). Giamario'ya göre, Hobbes'ta gülme, kendi altını oyan bir üstünlük ifadesi olarak, egemenlik karşıtı bir siyasi sahneleme oluşturur. Kahkahayı “politik bir canlandırma” olarak nitelendirirken, kahkahanın hâkim olma, düşünme, görme, duyma ve hareket etme tarzlarından sorumlu güç rejimlerine müdahale ettiğini ve onları değiştirdiğini ifade eder (2016: 309). Tıpkı kahkaha gibi, bir siyasi yapı kurmanın “görkemli” siyasi yasalaşması, hâkim güç ilişkilerini değiştirir. Bireyler, yetki verdikleri egemen karşısında kendilerini güçsüz kılmakta ve toplum dışındakilerle asimetrik bir savaş ilişkisi içine girmektedir (Hobbes 2012: 268).

Siyasi mizah, şaka, kelime oyunu, bilmece, şarkı, kıssa ve hiciv gibi sayısız biçim alabilir. Buna karşılık, yetersizlik veya ahlaksızlığı ortaya çıkarmak, saldırganlığı etkisiz hale getirmek veya iş birliğini teşvik etmek, ideolojiyi eleştirmek veya ortak zemini teşvik etmek dâhil olmak üzere çok sayıda işlevi yerine getirebilir. Politikacılara yönelik mizahın birkaç tipik hedefi vardır. Kötülük ve ahlaki zayıflık ortak bir konudur; Konstantin de dâhil olmak üzere Roma imparatorları, kamusal alanda sarhoşlukları nedeniyle alay konusu olmuşlardır. Daha yakın zamanlarda, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Bill Clinton'ın Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky ve İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi'nin seks esintili “bunga bunga” partileri alay konusu olmuştur (Attardo, 2014: 586). Siyasi mizah, siyasi konuları esas olarak eğlence aracı olarak kullanmaz, daha çok eğlenceli araçlarla yürütülen somut siyasi eylemdir. Yani, rakiplerin gündemi yerine belirli bir ideolojik veya dağıtımsal gündeme eğilimi olan halkı, siyasi katılım konusunda daha iyi bilgilendirmek, ayırt etmek ve talep etmek için tipik olarak kahkahayla sonuçlanan bilişsel ve duygusal öğeler sunarak mizaha katılan siyasi iletişimdir. Bu itibarla, siyasi mizah üzerine zengin ve büyüyen bilim iki çizgide ayrılma eğilimindedir. Bunlar düzeltici unsurlar veya gülünç olasılıkları vurgulamadır (Basu ve Zekavat, 2021: 1).

Politikacı olmanın en büyük avantajlarından biri, çalışmalarının sürekli olarak kendi seçmenlerinin, yani halkın gözünde olmasıdır. Ancak bu aynı zamanda

politikacı olmanın da en güçlü dezavantajlarından biridir. Çünkü birçok insan için “nl” olan kişi aynı zamanda birçok insan için de “kötü şöhretli”dir. Politika, insanların yaşamları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Siyasal mizahın birçok toplumsal işlevi vardır. Don L. Nilsen’e göre politikacının kendi bakış açısından bakıldığında, mizah, siyasi kavramları reddetmek, eleştirmenleri etkisiz hale getirmek, yumuşama sağlamak, bir konum veya nokta koymak, bağ kurmak, gerilimi azaltmak ve yerine ikame sağlamak için kullanılabilir. Siyasi eleştirmenin bakış açısından, mizah şovenizmi, beceriksizliği, baskıyı ve gsterişçiliği teşhir etmek için kullanılabilir (1990: 35). Genel olarak bakıldığında mizah, siyasi görüşleri değiştirebilir ve hatta seçim sonuçlarına etki yapabilir. Bazı komedyenler, politikacıları ve politikaları alaycı bir şekilde eleştirerek toplumda değişiklik yaratma potansiyeline sahiptir.

2.7. Mizah ile Eleştiri Arasındaki İnce Kırmızı Hat

Modern gülme tarihinin başlangıcı Yunanlılara dayanmaktadır. M IV. yüzyılda filozoflar gülme eylemini neşeyle özdeşleştirirken Aristo gülmenin Tanrının bir kaynağı olduğunu öne sürmektedir (Sanders, 2001: 105). Hem siyasetin hem de mizahın bu topraklarda filizlenmesi, Yunan polislerinde iktidar yapılanmalarının eleştirilmesine ve irdelenmesine yol açmıştır.

Aristo’nun insanın sosyal bir hayvan olduğuna dair sözü sayısız kez tekrarlanmıştır. Bireyin dünyaya girdiği andan itibaren varlığı başkalarına bağlıdır. Bağımlılık süresi, insan için diğer herhangi bir hayvandan daha uzun bir süredir. Bununla birlikte insanoğlunun gelişimi mizahı öğrenme ve aktarma yetisini geliştirmiştir. Mizahtan kaynaklanan fizyolojik zevk, gülümseme ifadelerine dönüşür. Geliştikçe, mizahın gülmeye, gülümsemeye yol atığının ve bunların zevk işaretleri olduğunun farkına varmıştır. Mizahı aktarma arzusu, sadece sosyal bir hayvan değil, aynı zamanda zevk arayan bir insan olan insanın özelliklerinden biridir. Sosyal gelişimimiz bize mizahtan kaynaklanan zevkin kaynağının hemcinsimiz olduğunu ğretir. Kişilerarası ilişkilerde mizah, karşılıklı ilişkiler kurma sürecinde bir yöntem olarak ele alınabilir (Ziv, 2009: 12).

Mizaha ait temel düşüncelerden birisi de XVII. yüzyıldan itibaren oluşmuştur. Bu dönemde gülme eyleminin evrensel ve felsefi bir biçimi olmadığı görüşü ortaya atılmıştır. O dönem için “nemli” ve “temel” olan komik olamaz olgusu hâkimdir.

Tarih ve tarihi temsil eden kişilerde “krallar, kahramanlar” komik bir şekilde sunulamaz. Komik olma unsurunun alanı dardır ve kendi şahsına münhasırdır. Gülme, daha alt kesime ait yararlı toplumsal bir tür olarak görülmüştür (Bahtin, 2005: 95). Başka bir yaygın görüş de kilise de ciddi ve ağırbaşlı olma durumudur. Kutsal yerlerdeki gülmenin cennetle alay etmek olduğu ifade edilir. Gülme, cennetin şimdi ve yaşanan anda olacağını ima eder. Hristiyanlar için en önemli metinlerden olan “Yeni Ahit” veya “Yeni Antlaşma”nın Grekçe metinlerinde Yunanlılara ait farklı bir gülme olgusu vardır. Yunan toplumundaki genel inanç gülmenin gücü üzerinedir. Gülmenin toplumu ıslah ettiği ve yeniden düzenlediği görüşü hâkimdir (Sanders, 2001: 155). İslam inancına göre Müslümanlar “mizah” kelimesine daha temkinli yaklaşmaktadır. Kutsal kitap da mizah kelimesi geçmemekle beraber hadis ve fıkıhlarda yer almaktadır, Hz. Muhammed’in hayatını anlatan klasik eserlere bakıldığında peygamberin, günlük hayatında kinaye ve latifeler yaptığı görülmektedir (Uz, 2017: 22-23).

Orta Çağ’da insanlar iki türlü bir yaşam sürmekteydi. Bunlar: resmi ve karnaval (Hristiyanların şenlik ve eğlence dönemi) yaşamıdır. Bu iki boyut insanların bilinçlerinde gülme ve ciddiyet olarak yer almaktaydı. Bu varoluş XIII. ve XIV. yüzyıllardaki sanat eserlerinde, menkıbelerde, derlemelerde, el yazmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Eserler analiz edildiğinde, birbiriyle ilgisi olmayan dinsel figürlerle birlikte komiklik unsuru taşıyan figürler bir arada verilmiştir. Ortaçağ sanatında dinsel ve grotesk⁴ arasında katı bir ayrım söz konusu olsa da bu iki unsur bir arada dururlar ama asla kaynaşmazlar (Bahtin, 2005: 123).

Doğu toplumlarında kullanılan mizah diğer toplumlara göre farklılıklar göstermektedir. Doğu toplumunda yaşananlar, değişimler, kaygılar, acılar ve hoşnutsuzluklar kendi kendiyile alay tarzında görülmektedir. Diğer bir konu da Doğu toplumlarındaki sansürün ya da otosansürün hâkim olduğu, yasakların, kırılması güç tabuların olduğu toplumlarda mizah; aktarılması güç olguların dile getirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Fenoglio ve Georgeon, 2000: 13).

İrklara hitap eden mizah kolaylıkla geri tepebilir. Bir kişinin gülünçlüğü başka bir kişinin hakareti olabilir. Retorik bilgini John Meyer, mizahın nasıl hem birleştirip

⁴ Dünyayı yabancılaştıran ve onu eğlenceli hayali bir alana götüren, içinde esrarengiz, tekin olmayan güçlerin egemenliğinin yansıdığı, aslında bir araya gelmez gibi görünen şeylerin bir oyun havasında birleştirilmesidir.

hem de bölebileceğini betimleyerek bu dinamiği şu şekilde açıklamaktadır: Mizahı, “iletişimcilerin tekrar eden argümanları veya kalıpları aşmasına izin veren esnek bir araç olarak nitelemektedir. Çünkü mizah içeren mesajlar, insanları çelişkilerle güldürebilir, bu mesajlar onların varlığını kabul etmenin bir yolu olarak görülebilir”. Meyer, mizahı insanları çeşitli şekillerde bölebilen “iki ucu keskin bir kılıç” olarak tanımlamaktadır. Öte yandan mizahın eleştirdiği ve meydan okuduğu klişeler, tutumlar ve davranışlar da süreç içinde katılaşabilmektedir (Timmerman vd., 2012: 169).

Giselinde Kuipers’e göre, (2011: 41–42) mizah asla tek bir işleve, anlama veya amaca indirgenemez. Gournelos ve Green (2011: XV–XVIII) mizahın “potansiyel olarak örgütleyebilen ve örgütsüzleştirebilen” “son derece karmaşık, retorik, sosyal ve politik bir araç” olduğu konusunda hemfikirdir.

Mizah teorilerinden her biri insanların dikkatini gülmenin önemli yönlerine çekebilmektedir. Aslında bu teorilerin karşılaştırılması, kapsamlı bir teorinin temelini oluşturabilecek gülme durumlarının iki genel özelliğini ortaya koymaktadır. Birincisi gülme durumlarında yer alan psikolojik durum değişikliğidir, ikinci özellik de psikolojik değişimin hoş olarak hissedilmesi duygusudur (Morreall, 1987: 248).

Mizahta vurgulanması gereken diğer bir konu da tabudur. Belirli bir toplumda konuşulmasının (genellikle) kabul edilebilir olmadığı konulardır. Bunun nedeni, itici olması (kaka ve kusma gibi bedensel işlevlerde olduğu gibi) veya ahlaki açıdan kabul edilemez bulunması (zina, ensest veya yamyamlık gibi) olabilir. Pek çok toplumda seks ve ölüm hakkında tabular vardır, diğer tabular (örneğin belirli yiyecek türleri hakkında), tabuların belirli kültürel normlara dayandığını göstermektedir (Maraev vd., 2021: 9).

Mizah açısından bakıldığında değişmeyen ve göz ardı edilemeyecek iki temel unsuru hoşgörü ve muhalefettir. Ancak, mizahı üretenler ve yayınlayanlar, her zaman içinde bulundukları siyasal ve ekonomik koşullar nedeniyle bu doğayı açıkça ortaya koyamazlar. Mizahın kökeninde eleştirel bakış ve muhalefet bulunsa da, mizah basınında bu her zaman görülmeyebilir (Tamer, 2011: 211).

Sonuç olarak, mizah ve eleştiri perspektifi, toplumda sorunları, hataları veya adaletsizlikleri ele almanın etkili bir yoludur. Eleştirel mizah, toplumsal farkındalık

yaratmayı, düşünmeyi teşvik etmeyi ve değişime katkıda bulunmayı amaçlar. Ancak, bu perspektifin kullanımı, anlayışlı, adil ve insanları incitmeden gerçekleştirilmelidir.

2.8. Mizahın İşlev ve Yararları

Mizahın bu çalışmada da üzerinde durulacak işlevlerinden biri reklamlarda kullanımıdır. Avner Ziv (2009), “Kişilerarası ilişkilerde Mizahın Sosyal İşlevi” başlıklı makalesinde mizahın, başkalarını güldürmenin insanları tatmin ettiğini ve hayati bir zevk kaynağı olduğunu vurgulayarak meşrulaştırdığı yeni kişilerarası ilişkiler açma aracı olarak kullanıldığını ifade eder. Ayrıca, bir grupta yeni olan insanlar, mizahın yardımıyla diğerlerinin cazibesini kazanabilir ve insanların temel ihtiyacını karşılamaya yardımcı olabilir. Ek olarak, mizahı yapan kişiye saygın bir konum kazanmaya yardımcı olabilir ve böylece insanlara yardım sağlar. Kişi, sosyal hiyerarşinin merdivenlerini tırmanmak ve bir gruba ait olmak istediğinde, konumunu tehlikeye atmadan bakış açısını ve görüş yelpazesini araştırmak için mizahı kullanması çözüm sağlayabilir. Martin ve Ford’a (2018: 74) göre mizah, “paratelik (zihin durumu aktivite odaklı ve zevk arayışı) bir aktivite olarak uyarılmanın zevkini içerir. Böylece mizahta sıklıkla yer alan cinsel ve saldırgan temalar gibi duygusal açıdan uyarıcı unsurlar, haz veren uyarılma hissini artırma işlevi görür ve böylece mizah olayının daha eğlenceli görünmesini sağlar. Benzer şekilde, insanlar normalde korku, tiksinti veya bu duyguları uyandıran konularda (korku filmi parodileri, hasta şakaları vb.) mizahtan keyif alabilirler. Çünkü normalde olumsuz olan bu duygular, kişi eğlendiğinde haz veren uyarılmaya katkıda bulunarak, şakacı bir paratelik ruh hali içinde olmaktadır. Dolayısıyla tersine çevirme teorisi, uyarılma artırıcı etkileri açısından mizahın “tarafli” temalarını açıklamaktadır”.

Mizah, etkileşimleri daha az gergin hale getirerek sosyalleşme süreci üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Bu, güçlü grup uyumunun gelişmesine katkıda bulunur. Mizah grup bağlılığı üzerinde bazı etkilere sahiptir. Paylaşılan kahkaha ve eğlence ruhu, özellikle sıkıntıların ortasında gülerken, insanların kendilerini daha yakın hissettikleri bir bağlanma süreci yaratır. Bu duygusal bağ, ekip üyelerinin bir projeyi tamamlamak ve kaliteli müşteri hizmeti sağlamak için birbirine ihtiyaç duyduğu zorlu günlerde ekip üyelerinin bir arada kalmasını sağlar. Ayrıca grup düzeyinde kendini geliştiren mizah, grup üyelerinin grup algısını geliştirmek ve grupla duygusal bir bağ oluşturmak için kullanılabilir. Bu nedenle, hem katılımcı hem de kendini

geliştiren mizahın kullanılmasının grup uyumunu desteklediğini görmekteyiz (Romero ve Cruthirds, 2006: 61). İnsanlar arasındaki mizah ve iletişim ile ilgili Özkan’a göre “Mizah” neyin komik ve gülünç kabul edildiğine dair insanların bilgilenmesini sağladığı gibi, kişilerin hangi durumlarda gülünç hale düşecekleri hakkında bilgilenmelerini de olanaklı hale getirir. Kültür, din ve felsefe, nelerin kahramanca kötü, iyi, güzel komik ve gülünç olarak kabul edilebileceğine dair çok sayıda “karşılıklı bilgiyi” barındırır. (2016: 43).

Reklamlardaki oyuncular, izleyiciyle bağlantı kurmak ve izleyicinin onlarla özdeşleşmesine yardımcı olmak için genellikle kendi kendini geliştiren mizahı kullanır. Bazı durumlarda, ılımlı kendi kendini yenilgiye uğratan mizah, gerilimi azaltarak ve konuşmacının statüsünü geçici olarak azaltarak konuşmacının empati kurmasını kolaylaştırabilir (Chang ve Grunner 1981: 419-420). Diğer yandan bireylerin kendilerinde ve başkalarında mizah duygusuna sahip olmaya çok değer verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, belirli bir özelliğin başkalarını yargılamada böyle bir önemi olduğunda, genellikle diğer olumlu özelliklerle birlikte değiştiği varsayılmaktadır. İyi bir mizah anlayışına sahip olmak, “diğer olumlu özelliklerin varlığını ima ettiği için” çok değerli bir hal alabilmektedir (Cann ve Calhoun, 2001: 118).

Mizahın, insanların içgüdülerinin bir yansıması olduğunu düşünen filozoflar, eleştirmenler, sosyologlar mizah olgusu üzerine kafa yormuşlardır. Bazıları bunun sağlıklı bir tepki olarak görürken, bazıları da bir erkeğin temel içgüdülerinin yansıması olduğu tezini savunmaktadır. Ancak çoğu, mizahın insan etkileşiminin oldukça yaygın bir yönü olduğu konusunda hemfikirlerdir. Komedi, bir eğlence türü olarak her zaman büyük bir popüleriteye sahip olmuştur. Mizahi sunumlar her zaman kitle iletişim araçlarının sunumlarının önemli bir bölümünü oluşturmuştur (Cantor, 1976: 502).

Mizahın diğer bir işlevi de psikolojik olanıdır. Mizahın tedavi edici işlevini ele alan literatürde bu, yaygın olarak paylaşılan bir görüştür. Bu işlev, Aristoteles’e kadar dayanır ve klasik temsilcisi Freud’dur (Shaw, 2015: 31). Esasen insanların eğlenmesini ve ciddi olmayan uyumsuzluklardan duygusal zevk almasını sağlayan bir sosyal oyun biçimi olmasına rağmen, mizah bir tür olarak hayatta kişilerin kalmasına muhtemelen katkıda bulunan bir dizi önemli ve “ciddi” psikolojik işleve

hizmet eder. Mizahın bazı faydaları, onunla ilişkili olumlu duygudan kaynaklanmaktadır ve bunların çoğu, muhtemelen, erken hominid (büyük insansı maymun) insan ataların kahkaha uyandıran kabadayı oyun aktivitelerinin (proto-mizah) evriminden önce bile mevcuttur. İşbirliği olarak bilinen bir süreçle insan evrimi boyunca başka işlevler de eklenmiş gibi görünmektedir. İnsanlar daha büyük bilişsel ve dilsel yetenekler, karmaşık grup etkileşimi kalıpları, başkalarının niyetlerini ve zihinsel durumlarını çıkarsama yeteneği geliştirdikçe, mizah ve kahkaha bunlarla ilgili ek amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal iletişim ve etki, gerilim azaltma ve zorluklarla başa çıkma gibi genel olarak mizahın psikolojik işlevleri üç geniş kategoride sınıflandırılabilir: (1) olumlu neşe duygusunun bilişsel ve sosyal faydaları, (2) mizahın sosyal iletişim ve etki için kullanımları ve (3) gerilim azaltma ve başa çıkmadır (Martin, 2007: 15).

Freud'un "Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkisi" adlı yapıtı, yaklaşık iki yüz fıkra, kelime oyunu esprileri ile bilmece içermecektir. Bununla birlikte özel yazışmaları şakalar, alaycı imalar ve komik metaforlarla doludur. Freud'un benlik sunumunda esprilerin önemi ve bütün bir çalışmayı onların analizine adanmış düşünülüşünde, bu gözden kaçmış ilginç bir durumu ifade etmektedir (Elliott, 1984: 37). Mizah, belirli grupların kimliğini güçlendirirken, belirli bir topluluk veya kültürün özelliklerini yansıtarak o topluluğa aidiyet duygusu kazandırabilir. Mizahın çoğu türde ortaya çıktığı (en azından) mizah araştırmacıları arasında yaygın bir bilgidir. Örneğin, Pickering ve Lockyer (2005: 3) yalnızca mizahın her yerde bulunmasına değil, aynı zamanda kullanımına dayatılan sosyokültürel kısıtlamalara da işaret eder: "mizah, sosyal hayatın ve etkileşimin her alanına sızar, hatta olmaması gereken durumlara bile dâhil olur". Bu nedenle, mizah araştırmacıları şu anda mizahın kullanımını ve işlevlerini çok çeşitli bağlamlarda araştırmaktadır: yakın arkadaşlar arasındaki gündelik etkileşimlerden, parlamento tartışmalarına, iş toplantıları ve hizmet karşılaşmalarından, yabancılar arasındaki gayri resmi çevrim içi sohbete ve eğitim ortamlarınana kadar birçok alanda araştırma yapılmaktadır.

Mizah, akışkan gerçeklikleri tasavvur eden bir dünya görüşünü beslemektedir ve böylece yeni inşalar için olgunlaşmış bir belirsizlik dünyasını vurgulamaktadır. Bu paralel retorik ve mizah çerçeveleri (ve bunların birbirini tamamlayan düşünme, görme ve davranma biçimleri), mizah anlayışının sivil yaşam için hayati önem

taşıması, tartışmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Rossing, 2016: 2). Mizahın önemli işlevlerinden birisi de eleştiridir. Mizah, gelenek-görenek, toplumsal sistem, siyasal yaşam, ekonomik yaşam, spor gibi konularda temel eleştiri nesnesi haline gelebilir. Ayrıca aile yaşamı, kadın-erkek ilişkileri gibi toplumdaki birçok konuyu sorgulamaktadır. Bu bakımdan toplumsal hayata ve kavramlara eleştirel bir perspektif geliştirmektedir (Tural, 2017: 37).

Mizah, sadece insanları güldüren tebessüm ettiren bir tür olarak değil, birçok yönden katkılar sağladığı bilinmektedir. Örneğin mizah, duygulara yön veren, neşeli, gülme eylemini tetikleyen hicivsel bir durumu tanımlar; ayrıca birkaç dakika için bile olsa insanoğlunu sorunlarından uzaklaştırır, sorunlara katlanmak için dayanma gücü verir (Klein, 1989: 9). Mizah sadece bir edebi tür olarak değildir. Aynı zamanda insanlara kişilerarası ilişkilerde yardım etmektedir. Hastaların iyileşmesinde, işyeri motivasyonunun artırılmasında, eğitimde başarının desteklenmesinde de yararlıdır.

Mizah üzerine yapılan çalışmalarda kişilerarası ilişkilerle stresi azaltmada etkili olduğunu ve bunun da empatiyi geliştirdiği kanıtlanmıştır. Öte yandan kişinin başkalarıyla ilişkilerini geliştirmek için mizahın kullanılması, “iletişim çarklarını yağlayan ve minimum çatışma ile sosyal ilişkilerin kurulmasına izin veren” kişilerarası mizahı ifade eder (Ziv, 1984: 32). Bu nedenle, bir ikilide mizahın diğerinin iyi olma hissini artırmak, bireyler arasındaki çatışmaları azaltmak, bağları güçlendirmek ve birinin diğerine çekiciliğini artırmak için kullanılmasıyla ilgilidir. Daha geniş bir grup bağlamında, mizahın grup üyelerinin moralini yükseltmek, grup bütünlüğünü ve kimliğini geliştirmek, bir keyif atmosferi yaratmak, grup normlarını pekiştirmek vb. için kullanılmasıyla da ilgilidir (Martin vd. 2003: 52).

Mizahın bir başka özelliği de algılanan veya kontrol edilemeyen olaylar üzerinde kontrol kazanmak için tehdide karşı savunma yapmaktır (Thorson, 1985). Ayrıca mizah, otoriteye veya baskılara karşı bir tür muhalefet veya direniş aracı olarak kullanılabilir. Mizahi hiciv ve taşlama, toplumsal değişim için güçlü bir ses olabilir.

Mizah, insanlar arasında bağları güçlendirir. Ortak güldürü, insanları bir araya getirir, sosyal etkileşimi artırır ve dostlukları derinleştirir. Mizah, iletişimdeki engelleri aşmaya yardımcı olur ve insanlar arasındaki ilişkileri daha sağlam hale getirir. Mizah, olumsuz durumları daha hafif bir şekilde ele almaya yardımcı olur.

Olumsuzluklarla başa çıkarken mizah kullanmak, insanlara olaylara daha pozitif bir perspektiften bakma becerisi kazandırır, bu durum da stresi azaltır, daha iyimser bir bakış açısı geliştirir ve yaşam kalitesini artırır.

2.9. Mizah Metafor ve Metonimi

Metaforun ilk tanımını yapan düşünürlerden biri de Aristo'dur. Eseri, *Poetika*'da şu ifadeyi kullanmaktadır: "Metafor bir sözcüğe kendi özel anlamından başka bir anlam verir". Bu durumda örneğin "taş" sözcüğü kendi anlamını aşarak farklı bir anlam göstermeye başlar; bunlar iyi kalpli, bazen içine kapanık, bazen cesur, bazen çekici gibi anlamlardır. Aristo, yukarıdaki cümlemin devamında dört çeşit metafor oluşturma biçiminden söz eder: (1) Cinsin (genus) anlamının türe (species) verilmesi, (2) türün anlamının cinse verilmesi, (3) türün anlamının başka bir türe verilmesi, (4) metaforun bir kıyasa, yani orantıya göre oluşturulmasıdır (Taşdelen, 2011: 113).

Metafor benzetme yoluyla iletişim kurarken, metonimi çağrışım yoluyla iletişim kurar. Kabul edilmesi gereken şey, düşüncelerin çoğunun benzetme adı verilen daha zayıf metafor biçimlerine ve synecdoche (bütününü anlatma yöntemi) adı verilen metonimiye dayandığıdır. Bu yöntemler, reklamı yapılan markalara duygusal tepkiler yaratmak için reklamcılıkta her zaman kullanılır (Berger, 2019: 14). Yıldırım'a göre (2001) metaforun edebiyattaki kullanımında "eğritileme" olarak da ifade edilmektedir. Metaforlar, yeni olay ve olguları anlama, yorumlama yeteneğimizi ortaya koymakta ve bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Bir metafor, gerçeğin nasıl inşa edildiği ve nasıl görülmesi gerektiği hakkında bilgi sağlayabilmektedir.

Metafor, isimlerden oluşur ve isimler varlıklara işaret eder. Öte yandan isimlerle kurulan sözcükler varlıkları temsil ettiği gibi aynı zamanda düşüncelerimizin de ifadesidir. Bu durumda isimler ve sözcüklerden oluşan metaforlar da varlıkların temsidir. Metaforlar varlıkların isimlerinin birbirine transferi ile oluşturularak adeta varlıkları yeniden meydana getirmektedir. İşte bu noktada metafor mantık ile ters düşmektedir. Çünkü metafor, bir kavramı, bir adı bulunduğu yerden başka bir yere yaptığı transfer sonucunda köklü değişikliklere neden olmaktadır. (Ekinci, 2018: 164).

Pugh (1989), metaforun günlük hayatımızda ne kadar önemli olduğunun farkına varamayacağımız kadar düşünme ve öğrenme süreçlerimizin bir parçası olduğunu savunur. Bu nedenle, metaforlar yalnızca dilsel bir konuşma şekli olarak

işlev görmez, aynı zamanda dilin ve çevremizdeki dünyanın bilişsel olarak anlaşılması için de kullanılır (Pawlowski vd. 1998: 83).

Metafor, dilin her yerde var olan ilkesidir. Metaforun “linguistik işlemlere” sahip olduğu ve kendine özgü anlamsal etkinliğinin altında yatan türden bir önceliğine bakıldığında, Walter Ong “Metaphor and the Twinned Vision” kitabında metaforu şu şekilde açıklamaktadır: Metaforun pek çok yönü vardır, ancak şimdilik onu, en küçük ortak paydalı bir tanımla, bir terimin terime uygun olmayan bir anlamda ya da anlamla kullanımı olarak düşünebiliriz. Böylece, metaforun tüm tanımlarının veya tanımlarının bir şekilde diğerinin hesaba kattığı şeyleri dâhil ediyoruz: bir tür ikiye katlama, iki odaklı bir nitelik. Metaforun bu ikiz yönü, “uygun” olanı öneren “uygunsuz” bir anlamdan söz ettiğimiz anda ima edilir. “Uygunsuz” terimi, metafor teorileri her zaman bu imayı metaforik duruma yorumlama eğiliminden zarar görmüş olsa da ikinci anlamın yanlış, garip veya sadece isteksizce izin verildiğini belirtmek değildir. Metaforda yalnızca bir tür önceliğe sahip olan bir anlam vardır, terim üzerinde kuralcı veya varsayımsal bir hak vardır, çünkü anlamsal faaliyetin telaşlı bir şekilde terime önceden hâkim olmuştur. Bu anlamda ikinci anlam, davetsiz bir misafirin dezavantajlarından bazılarına sahiptir (Gabin, 1987: 36).

Lakoff ve Johnson (1980) metaforu sadece bir dil sorunu olarak değil, modern metafor çatısı altında bir düşünce sorunu olarak da görmektedir. Beş tür metafordan bahsetmiştir. Bunlar: ölü metaforlar, somut metaforlar, soyut metaforlar, ontolojik metaforlar ve yönlü metaforlardır. Metaforla ifade edilen anlam, zamanla kökeninden koparılır ve dilsel bir benzetme olarak kullanılır.

Metafor türlerinden olan yapısal metaforlar, karmaşık (genellikle soyut) bir kavramın başka (genellikle daha somut) bir kavram olarak sunulduğu figüratif bir sistemdir. Yapısal metaforlar, ayrıntıların en zengin kaynağını sağlar. Yapısal metaforlar, basit oryantasyonel ve ontolojik metaforlarla yapılan gibi, kavramları yönlendirmekten, onlara atıfta bulunmaktan, onları nicelendirmekten çok daha fazlasını yapmaya izin verir; ayrıca, oldukça yapılandırılmış ve net bir şekilde tanımlanmış bir kavramı diğerini yapılandırmak için kullanmaya izin verirler. Yönelimsel ve ontolojik metaforlar gibi, yapısal metaforlar da deneyimler içindeki sistematik bağıntılara dayanır (Lakoff ve Johnson, 1980: 61).

Metaforlar, ifade biçimlerinden daha fazlasıdır; çünkü kavramları olduğu kadar ifade tarzlarını da etkilerler. Metaforlar ayrıca, argümanları tanımlamak için kullanılan savaşı metaforlar gibi belirli konularla ilgili türlerde gelir. Bazen bu türler için kök metaforların örtük olduğu iddia edilir. Bununla birlikte, insanların bilmeden nasıl düşündüklerini, etkili örtük metaforların yönettiğini varsaymak için çok az neden vardır. Güçlü örtük metaforlar olduğunu iddia etme girişimlerinin karşılaştığı mantıksal zorluklar vardır. Ayrıca, günlük dildeki metafor gruplarının çoğu, kelimelerin birden fazla anlamı olduğunu gösterir. Bu anlamların bazıları, bir zamanlar mecâzi olmalarına rağmen, şimdi ise gelenekseldir (Vervaeke ve Kennedy, 1996: 273).

Metafor ve mizah arasındaki ilişki, her iki olgunun da dualite üzerinde durması, ancak onu farklı bir şekilde işlemesi nedeniyle uzun zamandır kavramsal benzerliklerden biri olarak görülmüştür; metafor, alanlar arasındaki gerilimi tamamen çözerken, mizah ise bunu kısmen yapar (Piata, 2016: 39).

Max Black’ın metafor üzerine yazdığı “Models and Metaphors” kitabında metafor teorisi üzerine bilim adamları arasındaki tartışmaları yorumlamıştır. Genel olarak, Black’ın teori dediği şey, “eski bir Aristotelesçi fikrin devamı niteliğindedir; mecaz, daha az renkli olsa da daha net bir şekilde düzyazı tarzında ifade edilmiş olabilecek bir fikrin yerine mecâzi bir anlam koyarak metaforun büyük ölçüde dekoratifidir. Bir yazarın kastedilen anlamını anlamak, bir bilmeceyi çözmek gibidir” (1962: 32). Metaforik kaynağın belirli niteliklerinden yazarın iletmeye çalıştığı gerçek anlama kadar okunmalıdır. Ayrıca bu görüş ne metaforik kaynağın ne de edebi öznenin birbirinin yerine geçerek önemli ölçüde değişmediğini varsayar.

Metonimi, bir sözün, arada gerçek manasını düşünmeye bir engel bulunmak şartıyla, benzerlik dışında tam bir ilgi yüzünden, kendi manası dışında kullanılması olarak tanımlanır. Bu tanım, metoniminin, iki kavram arasında doğrudan bir benzerlik olmaksızın, başka bir ilişki veya bağlantı nedeniyle kullanıldığını ifade eder (Bilgegil, 1989: 154). Bu tanım metoniminin, iki kavram arasında doğrudan bir benzerlik olmaksızın, başka bir ilişki veya bağlantı nedeniyle kullanıldığını ifade eder. Metonimi, mecazın yaptığı bazı amaçlara da kısmen aynı şekilde hizmet eder, ancak atıfta bulunulan şeyin belirli yönlerine daha spesifik olarak odaklanmamızı sağlar. Aynı zamanda sadece şiirsel veya retorik bir araç olmadığı için metafor gibi

benzer yönler taşır. Ayrıca bu sadece bir dil meselesi değildir. Metonimik kavramlar (bütün için parça gibi), konuşmanın yanı sıra düşünme ve hareket etme şeklimizin sıradan, günlük biçiminin bir parçasıdır (Lakoff ve Johnson, 1980: 37).

Reklamcılar metaforları günlük hayatımızın ve kişisel dilimizin bir parçası oldukları için kullanırlar. Örneğin, sevgililer gününde birine kırmızı bir gül vermek, sevgiyi ve tutkuyu temsil eder. Reklamcılar, sevgi ve tutkuyu ifade etmek için reklam kampanyalarında kırmızı gül ve kalp metaforlarını kullanırlar (Brierley' den ak. Becan, 2019: 140).



3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE REKLAMIN ROLÜ

3.1. Reklamın İlk Başlangıçları

Reklamcılık terimi, bir kamu duyurusu (sözlü veya yazılı) aracılığıyla bir ürün veya hizmete “dikkatini çekmek” anlamına gelen Orta Çağ’da Latince *advertere* fiilinden türemiştir. Antik çağdaki kökenlerinden bu yana, reklamcılık zanaatı etkili hatiplerin izleyicileri ikna etmeye çalıştığı şekilde, insanları onu satın almaya ikna etmek için bir söylem biçimi, bir şeyi toplumsal olarak uygun bir şekilde sunmanın bir yolunu oluşturmuştur (Danesi, 2015: 1). Reklam, bir şirketin pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir. Etkili bir reklam stratejisi, tüketimi teşvik etmede ve bir şirketin pazar payını genişletmede önemli bir rol oynamaktadır (Sun vd., 2020). Reklamcılığın genel tarihi, ticaret tarihine paraleldir. İnsanlar binlerce yıldır mal ve hizmet alışverişinde bulunmaktadır; hatta eski uygarlıklar, örneğin Fenikeliler veya Babilliler ticaret ve dağıtım yolları geliştirmiştir. “İpek Yolu” olarak bilinen ünlü ticaret yolu, Çin’den Akdeniz’e kadar uzanıyordu. Bazı yazar ve tarihçilere göre reklamın en eski biçimlerinden biri, trafiğin yoğun olduğu yerlerde duvarlara ticari ve siyasi mesajlar yazılması olarak ortaya çıkmıştır (Mendelova, 2018: 5). Sanayi devriminin gerçekleşmesi, üretimin fabrikasyona geçmesi 1860 sonrası da yeni makinaların geliştirilmesi üretimi artırmıştır. Tarım ekonomisi terkedilmeye başlanarak sanayi ve endüstriyel üretim ekonomisine geçilmesi insanları hem kültürel hem de ekonomik olarak etkilemiştir (Fowles, 1996: 31-33). XIX. yüzyılın son çeyreğinde üreticiler, demiryolları ağlarının verimliliğine rağmen birçok defa dağıtım sorunu yaşamıştır. Toptan ve perakende çözüm olmadığında, daha ucuz ve daha etkili bir araç ortaya çıkmıştır; bu araç da reklamdır. Reklamcılığın temeli, üreticilerin ürettikleri ürünler için tüketici talebi yaratabilmeleri ve potansiyel müşterilerin dikkatini seri üretilen ürünlere çekerek mesajlarını şekillendirebilmeleridir. Üretilen ürünlerin satışı için pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır. Oluşturulan bu iki stratejiden ilki müşterinin bir ürünü istemesinin ilk koşulu, onu diğer ürünlerden ayıran bir isme sahip olmasıdır. XIX. yüzyılın sonlarında üretilen ürünler genellikle büyük bir etkiye sahip değillerdi ve satıcılar, üreticilere bilinmeyen ürünler satıyordu. Üretim arttıkça, dağıtım daha verimli hale geldi ve rekabetçi sistemlere dayalı bir pazarlama stratejisi, markalaşmanın üreticiyi diğerinden farklılaştıran avantajı net bir şekilde ortaya çıkmaya başladı. Marka

oluşturulduktan sonra ikinci koşul ise markalı ürün ile tüketiciyi buluşturmadır (Fowles, 1996: 37). Genel bir satış pazarlama stratejisi bu iki koşulun oluşmasıyla sağlanır.

Reklam kelimesinin köken bilgisi araştırıldığında ise müşteri olacak kitlenin dikkatini markaya yöneltmek olduğu söylenebilir (Rossiter vd., 2018). Pazarlamanın genel olarak amacı tüketicinin ilgisini çekip satın alma davranışını gerçekleştirmektir.

3.2.1. Reklamın Tarihsel Kökenleri ve XX. Yüzyıldaki Durumu

Mercurius Mastix'in 1652 tarihli bir sayısında yer alan bir makalede, “mektuplar”, “dilekçeler”, “yinelemeler” veya “yurt dışından haberler” olduğu iddia edilen, zaten geniş olan ticaret duyuruları yelpazesinin başka bir varyasyonunun basında görünmesinden yakınmıştır. Bu yeni varyasyondan yalnızca “alışverişlerinde ilginç bir araç” olarak söz edilir, ancak söz konusu nesnenin, o terim tarafından henüz bilinmemekle birlikte, erken bir reklam biçimi olduğu açıktır. XIX. yüzyıla kadar dolaşımda olan “ponponlar”, “baloncuklar”, hatta “küstahlıklar” gibi alternatiflerle genel “reklam” teriminin yerleşmesi biraz zaman almıştır. Yine de eski olmasına rağmen, “ilginç cihaz” (quaint device) adlandırması mükemmel bir tanımdır ve ilk reklamcılığın karakteri hakkında ince bir ipucu sunar. Çağdaş kullanımda “cihaz” terimi kasıtlı, işlevsel bir mekanizmayı ifade eder; XVII. yüzyılda, entrika, manipülasyon ve aldatma tekniklerinin daha güçlü çağrışımlarını taşımaktadır. Bu iki anlam da çağdaş reklamcılığa uygulanabilir, ancak bunlar erken dönem reklamcılığını da aynı derecede betimler ve “Mercurius Mastix” kitabında yazarın aklında ikinci anlamın oluşması tamamen olasılık dâhilindedir. Bu, erken reklamcılığın, ticari promosyon alanına zararsız ve naif bir ilk giriş olarak nitelendirilmesinde bir şeylerin yanlış olabileceğine dair bir ipucudur (McFall, 2004: 1).

Reklamcılık, güç ve karmaşıklık açısından sürekli gelişen bir sektör olarak tasavvur edilir. Başta belirtildiği gibi, ilk reklamlar genellikle basit, kaba ve naif olarak nitelendirilir, bunun kaçınılmaz sonucu, çağdaş reklamların ikna edici, incelikli ve zeki olduğu görüşüdür. Bu bir algı ile tamamlanmaktadır. Çağdaş reklamlar yaygın, her yerde ve kaçınılmazken, daha önceki reklamlar nadir ve alışılmadıktır. Bu özellikler, kültürün bütünlüğünün ve özellikle ekonomiden

bağımsızlığının, bazen kültürelleşme veya melezleşme olarak adlandırılan bir süreçte tehlikede olduğunun düşünüldüğü çok daha büyük dönüşüm süreçlerine giriş olarak atfedilir (McFall, 2004: 3).

Reklamcılığın tarihini MÖ 3000 yılındaki Mısır medeniyetine dayandırılrsa da modern anlamdaki reklamın ilk örnekleri XVIII. yüzyıla kadar dayanır. Reklam ajansları 1840'larda ABD'de ortaya çıkmıştır ancak şu andaki reklamcılık mesleği ile ilişkilendirilen işlevlerin çoğunu yerine getirmemektedirler. Laird'e göre, "XIX. yüzyılın ilk yarısının ekonomik gelişmeleri reklam uygulamalarının hacmi kadar mekanizmalarını da değiştirdi. Hem toptan hem de perakende tüccarlar işlerini yerel olarak yürüttükleri sürece, reklamlarını doğrudan medyayı işleten kişilere mesajlarının görülmesini veya duyulmasını istedikleri yere yerleştirdiler. Tüccarlar, daha sonra reklamlarını yapan bir avuç gazete yayıncısı, iş matbaası, tabelacı ve hatta sokak tellalıyla pazarlık yapmak durumunda kalmışlardır" (2020: 155).

Reklamcılığın modern zamanların ve modern medyanın bir ürünü olduğu söylenebilir. O'Guinn vd.'nin (2009: 77) iddia ettikleri gibi, "reklamcılığı ortaya çıkaran dört önemli faktör vardır; birincisi kapitalizmin yükselişi, ikincisi Sanayi Devrimi, üçüncüsü dağıtım kanallarında imalatçıların güç arayışı ve son olarak da modern kitle iletişim araçlarının yükselişi sonucunda ortaya çıkmıştır".

XX. yüzyılda reklamcılık hakkında düşünmek için en genel ve yaygın kategori, modernite kategorisi gibi görünmektedir. Tarihçiler, reklamcılığın moderniteyi "hayal ettirdiğini", "yolunu açtığını" ve "sattığını" söylemektedir (Vonderau vd., 2021: 51). Modernite görüşüne göre, reklamcılık bellek, deneyim ve arzusun doğasını yeniden şekillendirdiği söylenen görsel bir kültürü teşvik eden sanat, kentsel yaşam ve yeni teknolojilerle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Sonuç olarak, aynı zamanda insan algısını derinden etkilemiş, konuya saldırıp yeniden yapılandırmış ve sinemasal ya da televizyon izleyiciliğinin yaratılmasına katkıda bulunmuştur (Friedberg, 1993: 37).

Reklamcılık tarihinin en büyük dönüşümü çığırkanlık ile başlayan dönemden kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamcılık faaliyetlerinin başlaması olmuştur. Özellikle internetin her iletişim aracına nüfuzu reklamcılık için ayrı bir mecra oluşturmuştur. Baudrillard'ın "Simülasyon Kuramı Üzerine: Notlar ve Söyleşiler" (2011) kitabında "günümüz dünyasının kitle iletişim ve endüstriyel tüketim

sisteminin dayandığı doğruluk anlayışlarına ilişkin radikal şüpheci bir perspektif çizdiği söylenebilir”. Baudrillard’ın çözümlemelerinin önemli bir kısmını da televizyon oluşturmaktadır, televizyon, simülasyon evrenine ait bir araçtır. Reklam, kitle iletişim araçları arasında en dikkate değer araçlardandır. Baudrillard, “Tüketim Kültürü” kitabında reklamlar, bir nesneden bahsederken nesnelere methiyelerde bulunabilir, aynı şekilde bir nesne marka sayesinde nesneler bütününden, bütünleştirilmiş bir evrenden söz edebilir. Aynı durum tüketiciler için de geçerlidir. Böylece tüketici bütünselliği oluşmakta ve McLuhan’ın geliştirdiği anlam kombinasyonunda yani ileti düzeyinde, aracısız bir şekilde kabileleştirme yolunu seçmektedir (Baudrillard, 2008: 157).

Reklam kavramının ilk çıkış noktası olarak çığırkanlık olarak görülse de başka bir görüşte hedef kitlenin tesir altına alınması amaçlanır. Propaganda kavramı da burada ortaya çıkmıştır. Propaganda, kitlesel kamuoyunu propaganda mesajını gönderen kurumların (genellikle devlet veya şirket) amaçları lehine etkilemeye yönelik sistematik ve kasıtlı girişimleri içerir. Baudrillard (2011: 129) reklam ve propaganda ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

Reklam ve propaganda Ekim Devrimi ve 1929 Ekonomik Bunalımı’yla birlikte önem kazanmışlardır. Her ikisi de kitlesel fikir ya da mal üretimi kökenli olup başlangıçta iki ayrı şeyken zaman içinde birbirine meyletmış olan iki kitlesel dil yetiştirirler. Propaganda önce politikacılarla politik partilerin toplum nazarında o âna kadar oluşturmuş oldukları “imaj”dan yararlanarak başvurdukları bir “temel hedeflerini”, kendilerini ve pratiklerini pazarlama ve satma yöntemi olmuştur.

Günümüzün tüketim toplumunda reklamın genel olarak amacı, tüketicilere değer sağlamak ve onları buna ihtiyaçları olduğuna ikna etmektir. XX. yüzyılın sonunda reklamcılık tamamen yeni bir kültürel olgu haline gelmiştir ve yeni bir kültürel kurum olarak sosyal, ekonomik ve politik alanlara yayılmıştır (Williams, 1993: 53). 1980’li yıllarda, kapitalizmin rekabetçi mantığına uygun olarak çok çeşitli ürünlerin piyasaya sürülmesiyle birlikte, tüketicilere ulaşmak için tek ve yeterli iletişim reklam olmaktan çıkmıştır. Reklamverenler ve ajanslar tüketicilere ulaşmak için her yolu kullanmaya başlamış ve onları birçok yönden bir ölçüde “kabul” etmişlerdir. Ayrıca, 1980’lerde ekonomik engellerin kaldırılması, sermayenin hareketi, nüfus artışı ve kapitalizmin dizginlenemeyen yayılması, yalnızca ABD’de değil, diğer ülkelerde de reklamcılar ve reklam ajansları için fırsatlar açmıştır. Reklam ajanslarının kendileri merkezi olarak gruplandırılmıştır. Sadece reklam

alanında değil, değişen ve gelişen pazarlama iletişimi yaklaşımıyla geniş bir hizmet yelpazesi geliştirmeye devam eden bir şirket/holding haline gelmişlerdir. 1980’lerden bu yana, entegre iletişim kavramı, reklamın yerini alarak giderek daha popüler hale gelmiştir (Hızal, 2005: 114).

Reklam, bir temsil mekanizması ve bir göstergeler sistemidir. Bu anlatım mekanizmalarında anlam yapıları, reklam metnindeki simgelerin metindeki diğer simgelerle ve metin dışındaki kültürel kodlarla ilişkisi aracılığıyla kurulur. Bu nedenle reklamların anlamlı yapısını ortaya çıkarmak ve anlamlarını anlamak için reklamların nasıl sunulduğunun analiz edilmesi gerekmektedir (Williamson, 2001: 15).

Geçen yüzyılın ilk on yılı boyunca, önde gelen ABD reklamcılarının çoğu, aynı şekilde ciddi düşünen bir izleyici kitlesine sunulan daha ağırbaşlı, rasyonel reklamları tercih etmiştir. Mizahtan genel olarak kaçınılmıştır. Çünkü onursuz ve zevksiz bir tarz olarak görülmüştür. Önceki yüzyılın alçakgönüllü eğlencesi ve patentli ilaç reklamcılığının profesyonel olarak utanç verici bir hatırlatıcısı konumunda olmuştur. Bu durum ürünleri doğrudan satan etkili reklamcılık olduğuna inanılan durumla tutarsız olarak görülüyordu. “Mizah satmaz” eleştirisi XX. yüzyıl boyunca da devam etmiştir. Mizahın reklamcılarının itibarını tehdit ettiğine dair ilk inançlar, mizahın kaynak güvenilirliğine çok az katkıda bulunduğuna dair çağdaş inançlara benzer görünmektedir (Madden ve Weinberger, 1984). Ayrıca, XX. yüzyılın ilk on yılı boyunca, reklamlarına dikkat çekmek konusunda giderek daha fazla endişe duyan bazı reklamcılar için “zevkli” mizahın kabul edilebilir hale gelmesi de muhtemel görünmektedir (Beard, 2005: 64).

3.2. Tüketici - Reklam İlişkisi ve Tüketim Kültürü

Klasik iktisat teorisine göre üretimin temel amacı, bireyin sürekli genişleyen mal yelpazesinden satın alma koşuluyla memnuniyetlerini üst düzeye çıkarmaktır. Kapitalist üretimin artması XX. yüzyılın başından itibaren fordist düzenin başlangıcıyla beraber hem üretimi hem de tüketimi yoğunlaştırmıştır.

Tüketim kültürüyle ilgili üç ana bakış açısı tanımlanabilir. Birincisi, tüketim kültürünün, tüketim malları, satın alma ve tüketim yerleri biçiminde geniş bir maddi kültür birikimine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayandığı görüşüdür. Bu, çağdaş Batı toplumlarında, bazıları tarafından daha fazla eşitlikçiliğe

ve bireysel özgürlüğe yol açtığı şeklinde karşılanırsa da başkaları tarafından ideolojik manipölasyon ve nüfusu “baştan çıkarıcı” kontrol etme kapasitesini artırdığı düşünülen boş zaman ve tüketim etkinliklerinin artan önemiyle sonuçlanmıştır. İkinci olarak, metalden elde edilen tatminin, tatmin ve statünün enflasyon koşullarında farklılıkların sergilenmesine ve sürdürülmesine bağlı olduğu sıfır toplamı bir oyunda, bunların sosyal olarak yapılandırılmış erişimiyle ilgili olduğu şeklindeki daha katı sosyolojik görüş vardır. Buradaki odak noktası, insanların sosyal bağlar veya ayrımlar yaratmak için malları kullandıkları farklı yollar olmasıdır. Üçüncü olarak da tüketicinin duygusal zevkleri, tüketici kültürel imgelerinde kutsanan rüyalar, arzular ve çeşitli şekillerde doğrudan bedensel heyecan ve estetik zevkler üreten belirli tüketim yerleri sorunu vardır (Featherstone, 1996: 13).

Anlamlandırmanın ise iki yolu vardır. Birincisi, postmodern tüketim kültürü biçimlerinin kopyalandığı ve yerel ürünlerin seri üretilen mallarla değiştirildiği yapısal bağımlılığın etkisi olan modeldir. Postmodern reklam anlatıları, bu reklamları tanıtmak ve uluslararası reklamcılığın gramerini öğretmek için katalizör görevi görür. İkinci yol ise televizyonda postmodern reklamların özümsemesiyle birlikte yeni ortaya çıkan melez bir kültür anlamına gelir. Postmodern reklamların hedefi genç tüketici olduğu için, üreticiler köklerini yerel biçimlere sokup tercüme ederek postmodern zevk ve tarzları benimserler (Kang, 1999: 18).

Kültürel faktörler (değerler ve inanç sistemleri, iletişim ve dil sistemleri, ritüeller, eserler, semboller vb.) insanların kararlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu şekilde kültürün tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılır (Craig ve Douglas, 2005: 330). Kültürün tüketim üzerindeki etkisine ilişkin pek çok örnek verilebilir. Örneğin bisiklet Hindistan’da ve Çin’de çok kullanılan bir ulaşım aracıdır, yine Amerika’da ve Arap yarımadasında büyük motorlu pickup kullanımı diğer yerlere göre çok daha fazladır. Featherstone (1996), tüketim kültürü üzerine üç bakış açısına yer verir: Birincisi, çağdaş batı toplumlarında boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin konuşlandırılmasına yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesini vurgular. Bu durum kimileri tarafından bireysel özgürlük ve eşitlik sağladığı şeklinde karşılanırken, kimileri tarafından da ideolojik manipölasyon kapasitesini artırdığı gerekçesiyle eleştirilir. İkinci bakış açısı, sosyal olarak inşa edilmiş anlamlarıyla ilgili mallardan elde edilen tatminin

altını çizer. Tüketimi insanlar metaları ve deneyimleri “sosyal bağlar veya ayrımlar yaratmak” için kullandıklarından, statü farklılaşmasının kaynağı olarak işlev görür. Üçüncü bakış açısı, tüketimi “tüketici kültürel imgelerinde ve doğrudan fiziksel heyecan ve estetik zevk üreten alışveriş merkezleri gibi belirli tüketim yerlerinde kutlanan” bir fantezi ve zevk kaynağı olarak görmektedirler.

Tüketici ideolojisi, malları gerçekten satın alabilenlerle sınırlı değildir, onlar hakkında hayal kurabilenleri, o hayal dünyasına erişebilenleri de kuşatır. Bocock (2005: 62) tüketiciliği, “hayatın anlamının, modern kapitalizm boyunca yayılan önceden paketlenmiş deneyimler ve şeyleri satın almakta bulunduğu aktif bir ideoloji” olarak tanımlar. Bu tüketimcilik ideolojisi, hem kapitalizmi küresel dünyadaki birçok insanın günlük yaşamlarında ve günlük pratiklerinde meşrulaştırmaya hizmet etmekte hem de insanları gerçekte olduğu kadar fantezide de tüketici olmaya motive etmektedir.

3.3. 80’ler Medya ve Neoliberalizm

Neoliberalizmin, farklı tanımlamaları olmakla beraber, Pierre Dardot ve Christian Laval “Dünyanın Yeni Aklı-Neoliberal Toplum Üzerine Deneme” kitabında neoliberalizmi günümüzün egemen paradigması olarak açıklamıştır. Kapitalizmin üstünü örten bir terim olmasının yanında neoliberalizm, insanları evrensel rekabet ilkelerine göre yönlendirmenin yeni yollarını belirleyen söylemler, uygulamalar ve mekanizmalar bütünü olarak tanımlar (2012: 2).

XX. yüzyılda İngiliz ekonomist John Maynard Keynes’in ortaya koyduğu “Keynesçi Ekonomi” 1970’li yıllara gelindiğinde yerini neoliberal düşüncelere bırakmıştır. Neoliberal düşüncenin temeli (Altıok, 2009: 78), devletin müdahalesini minimum düzeye düşürüp özel sektörün aktif planda olması gerektiğini düşünen bir sistemdir.

Neoliberalizm, ekonomi temelli olarak gelişen siyasal bir ideolojidir. 1970’li yıllar dünyada, ABD de dâhil olmak üzere ekonomik anlamda içinden çıkılmaz, olumsuz bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Neoliberal düşünce, devletin piyasaya olan müdahalesini minimum düzeye indirmeyi hedeflerken deregülasyon (kuralsızlık) teorisi ile de özel sermayeye her türlü imkânın sağlanmasını hedeflemektedir. Dünyada neoliberalizm ideolojisinin uygulanmasını sağlayan o dönemki liderler; Birleşik Krallığın muhafazakâr Başbakanı Margaret Thatcher,

ABD Başkanı Ronald Reagan, Çin Halk Cumhuriyeti lideri Deng Xiaoping ve ABD Merkez Bankası Başkanı Paul Volcker'dir.

Dönemsel olarak bakıldığında İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yeniden yapılanma döneminde gelişmiş kapitalist ekonomilerin büyümesi, özel hane halklarının tüketim hacminde öngörülemeyen bir genişlemeyi mümkün kılmıştır. Aynı zamanda özel harcamalar çeşitlenmiş tüketim hizmetlerine, eğlenceye doğru kaymıştır: özel arabalar, eğlence, seyahat, alkollü içecekler, popüler kültürün öğeleri haline gelmiştir (Sulkunen, 1978: 35). Bu değişim dünyada tüketim kültürünün bir yaşam tarzı haline gelmesine yol açmıştır.

Tüketim kültürünün artması Marksist eleştirmenlerin de dikkatini çekmiştir. Marksist eleştirmenler, reklamların işlevleri konusuna kafa yorarken, reklamın insanları eğittiğini ürün ve hizmetler konusunda tüketimi artırıcı bir noktada olduğunu ve talep yaratmada sorumlu bir kurum olduğunu ifade etmişlerdir. Reklamcılığa en çok para harcanan Amerika'da, toplumun eğitim amacıyla reklamların çok fazla kullanıldığı ve topluma eğitim veren kurumlarla da bir yarış halinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yarışta da reklamcılık sektörünün çoğunlukla baskın çıktığı bilinmektedir (Berger, 2014: 65).

1980'li yıllar, neo-liberal politikaların dünyadaki ezici etkisiyle işçi sınıfının mücadelesinin geri çekildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek silindiği, bu arada medyanın da parlayan bir yıldız gibi bütün sektörlerde etkisinin arttığı bir dönemdir. 1980'li yıllar neoliberalizmin ivme gösterdiği yıllardır. Medya sektöründeki radikal değişimler geleneksel medya ile yeni medya olarak tanımlanan teknolojilerin bütünleşmesi sonucunu doğurmuştur. Medyanın, kamu yararı ya da kamu hizmeti vasıfları bu dönemde giderek azalmıştır. Medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yolunu seçmiştir (Adaklı, 2014: 68). 1980'li yıllardan itibaren giderek yaygınlaşan ve tüm alt sektörlerle hâkim olan küresel medya yapısına benzer şekilde, Türkiye'de de yeni bir medya yapısı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Türk medyası, 24 Ocak kararı ve ardından gelen 12 Eylül darbesiyle ivme kazanan yeni bir hegemonya projesiyle yeniden örgütlemiş ve "basın" döneminin yerini "medya" dönemi almıştır (Tünay, 1993: 18).

3.4. Sanayileşme Toplumunda Ürün Olarak Reklamcılık

W. Lippmann, *La Cité Libre* eserinde “sanayi devriminin insanların büyük çoğunluğunu atalarından kalma sürülerinden kopararak ve aşırı kalabalık enkazla dolu geniş, ıssız ve isimsiz gecekondü mahallelerine sıkıştırarak zayıf düşürdüğü kesindir” şeklinde ifade etmiştir (1937: 260). Toplumsal entegrasyonun sorunu bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna hızlı geçiş şehirlerde nüfus yığınlarına neden olmuştur.

Reklamcılığın, üretim endüstrisinin bir parçası olarak görülme süreci ancak 1960’lı yılların ikinci yarısından itibaren olmuştur. İki dünya savaşı ve arasındaki yıllardan önce sanayileşmeyle birlikte üretim patlamış daha sonra ise büyük buhran yıllarında (1929-1930) ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Reklamcılık; reklamverenler, araştırma şirketleri, finans kuruluşları, hizmet sağlayıcılar gibi paydaşlar sayesinde evrim geçirmiş ve endüstriyel bir güç haline gelmiştir. 1960’larda tıkanmaya başlayan ekonomi, tüketim tıkanıklığını reklamcılık faaliyetleri sayesinde çözmeye çalışmıştır (Tellan, 2009: 41). Reklamlar bu dönemde kurtarıcı rolü üstlenmiştir.

Reklamcılık yapısal olarak kent toplumu kadar eski olduğu gibi ilk kapitalist toplumların ticaretinin içinde hep var olduğu gücünün de artarak devam ettiği bilinen bir gerçektir. Reklamcılık XIX. yüzyılın sonları itibariyle niteliksel bir değişime uğramıştır. Reklamcılık, İngiltere’de ticareti desteklemekten çok ticari krizleri düzenleme işlevini üstlenmiştir (Williams, 2003: 56).

Televizyon reklamcılığı bu tezde ele alınan tarihsel zaman dilimi için toplumdaki en yaygın kitle iletişim biçimi olduğu için, Türkiye’deki televizyon reklamcılığının Kuzey Amerikan pratiğiyle uyumlu olması kaçınılmazdır. Uyumdan kasıt reklamları normal ve akla uygun bir söylem biçimi olarak kabul etmedir. Her şeyden önce, reklam benzeri görülmemiş bir kısalık içinde aktarım sağlamaktadır. Ayrıca, ifadenin geçici olduğu bile söylenebilir. 60 saniyelik reklam oldukça sıkıcı, 30 saniyelik reklam genellikle uzun ve 15 saniyelik reklam orta uzunluktadır. Reklamcılık her zaman izleyicinin psikolojik ihtiyaçlarına göre yapılır (Postman, 1990: 146-147).

3.5. Reklam Ne İşe Yarar?: Reklamın İşlevleri

Reklamcılık, ürün ve hizmetlere sembolik anlamlar verdiği ve çeşitli gerekliliklere dikkat çektiği için burjuva tüketim kültürünün merkezinde yer alır. Reklam, modayı (bir toplu eylem biçimi) yaratır, insanlara bir stil duygusu verir ve belirli bir imaj yaratmak için ne tür malları tüketmeleri gerektiğini bilmelerini sağlar. Günümüzün kablolu televizyonu, televizyon reklamcılığından bu yana ortaya çıkan en önemli tür olan alışverişe adanmış birçok kanala sahiptir (Berger, 2005: 63).

Reklam eleştirisi yaygın olarak yapılan bir analizdir. Diğer şeylerin yanı sıra reklamın çocuklara sigara sattığı, görsel düzlemimizi karıştırdığı ve ticari malların maliyetini artırdığı söylenmektedir. En kapsamlı iddialar, tek tek reklamlarla, hatta kampanyalarla değil, kurum olarak reklamcılıkla ilgilidir. Örneğin Jhally (1998), kapitalist sistemlerin tanımlayıcı kurumu olarak reklamın içi boş idealler verdiği ve dolayısıyla toplumun dokusuna zarar verdiği inancındadır. Ayrıca reklamın işlevinin “kimliğin tüketimle kaynaştığı bir kültür yaratmak” olduğunu tanımlar. Güçlü bir söylem olarak, “reklam kültürü sömürgeleştirmiş ve ticari söylem lehine diğer şeyleri kovmuştur”. “Piyasanın sesi” olarak hareket eden reklam, bize mutluluğun tüketime eşit olduğunu öğretir. Benzer şekilde, Phillips’e göre (Sneddon, 2001’den alıntılanmıştır): “Reklamcılık, kapitalizmin sözcüsü olarak, tüketicilerin gerçeklik algılarını renklendiren değerler ve varsayımlar sunar” (Cunnigham, 2003: 23).

3.6. Televizyon Reklamları

Televizyon, modern toplumun en yaygın ve etkili kültürel ürünlerinden birisidir. Çağdaş kültürün özü olarak kabul edilen televizyon, kültürel ve karmaşık bir nesnedir. Yağcı ve İlarslan’a göre, tüketiciler satın alma davranışlarıyla ilgili karar verirken kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra pazarlama iletişimi faaliyetlerinden aldıkları bilgilerden de etkilenirler. Reklam bir pazarlama iletişimi aracıdır. İlgi çekici, yaratıcı, özgün ve kaliteli ürünlerle doğru bir strateji uzun vadede tüketicinin satın alma davranışını değiştirebildiği düşünülmektedir (2010: 139).

Televizyon izlemek ortalama ABD tüketicisinin günde yaklaşık dört saat ayırdığı en popüler medya tüketimi biçimidir. Bu rakam ülkeler arasında farklılık gösterebilir (Nielsen, 2019). Maliyet açısından bakıldığında televizyon reklamcılığı

kişi başi maliyeti çok pahalı bir reklam mecrası değildir. Ancak TV reklamlarının toplam maliyeti açısından yüksektir. Genel olarak bakıldığında TV tabanlı reklam kampanyaları da büyük bütçeler gerektirmektedir (TV reklamları hazırlama maliyeti, ajans ücretleri, TV istasyonlarına yayın ücretleri vb.). Ayrıca, TV izleyicileri aynı şeyi tekrar tekrar izlemesinin imkânsızlığı nedeniyle reklamları sürekli olarak yayınlanamaz. Yeni bir reklam filmi çekilecek olması da maliyetleri yükselten bir diğer unsurdur. Öte yandan televizyon reklamları, kâğıda işlenmiş reklamlara göre daha kısa hatırlanma süresine sahiptir. Bu süreyi uzatmak için sık sık reklam vermeli ve reklamlarınızın fark edilir ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Dizide yer alan reklamların yayınlanma sırası da izleyici etkisi açısından önemlidir. İlk yayınlanan reklamlar daha çok kişi tarafından görüldüğü ve daha çok ilgi gördüğü için etkisi fazladır (Kocabaş ve Elden, 2009: 44).

1980 sonrası televizyon aracılığıyla reklamcılık, oldukça yaygın bir satış yöntemi haline gelmiştir. Gazetelerdeki statik resimler ve görsellerle yapılan reklamların yerini, önce radyoda müzik, tonlamalar ve farklı ezgilerle zenginleştirilen reklamlara bırakmıştır. Bir süre sonra televizyon, insanlara aynı anda bir yaşam tarzı, kültür ve sosyal hayattan bir kesit sundu, görselliği sayesinde, televizyon reklamları hem gazetecilikte hem de radyodaki reklamcılık yöntemlerini geride bırakmıştır (Çakır, 1996: 254). Televizyon reklamcılığı, hedef kitlenize ulaşmak söz konusu olduğunda kapsamlı bir iletişim biçimidir. Televizyon reklamcılığı açısından bakıldığında, Amerikalıların 40 yaşına kadar bir milyondan fazla televizyon reklamı gördüğü varsayımına dayanan kapsayıcı bir iletişim biçimi kabul edilir. Televizyon reklamcılığı, müzik, tiyatro ve mizah gibi birçok sahne sanatını kullanarak, Marksizmin kapitalist ideolojisine karşı gelmiştir. Kapitalist bir sistemde tüketicilerin yalnızca kendileri için neyin işe yaradığını değil, aynı zamanda neleri de yapması gerektiği bilgisi verilir. Bir başka açıdan bakıldığında televizyon reklamlarında bugün hep örnek oluşturabilecek insanlara yer verilmektedir. Birkaç örnek vermek gerekirse: güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, sevimli çocuklar reklam filmlerinde yer alırken, çirkin olarak nitelendirilen kimseleri reklamlarda görmeyiz (Postman, 1990: 143-145).

Televizyon reklamlarına geçmeden önce Türkiye'deki televizyonculuk tarihine bakıldığında; Türk televizyonları, ilk yayımına TRT1 kanalıyla 1968 yılında

Ankara’da başlamıştır. Ankara ve çevresinde izlenebilen yayınlar yaklaşık olarak üç yıl sürmüştür. 1972 yılında radyolink sistemiyle TV yayınları Ankara’dan İstanbul Teknik Üniversitesi’nin vericisine bağlanmış, yayınlar birkaç ay sonra İzmir’de de izlenmeye başlanmıştır (Sözer, 1976: 43-44). Hem maddi zorlukları hem de teknik zorlukların üstesinden gelebilmek için TRT, televizyon reklam filmini kabul edeceğini ilan etmiştir. 2 Mart 1972 yılında deneme reklamlarının gösterimi olacağı duyurulmuş, 11 Nisan 1972’den sonra da sözleşme esaslarının uygulanacağı ilan edilmiştir. İlk dönem reklam yayınları için TRT’ye sadece “İstanbul Reklam”, reklam filmi vermiştir, ikinci bir firma başvurmamıştır. İlk dönem verilen toplam reklam sayısı yetmiş dördtür (Sözer, 1976: 44). İlk gösterilen reklam filmi ise “Meysu” için çekilen meyve suyu reklamıdır. TRT, 1982 yılında kısmen, 1 Temmuz 1984 yılında ise tamamen renkli yayına geçmiştir.

Televizyonda yayınlanan reklamların yanı sıra sinema salonlarında yayınlanan reklamlar, TV reklamlarına geçişte önemli bir avantaj oluşturmuştur. Öte yandan reklam pastasının televizyon tarafına geçmesi de sinema reklamlarına sırt çevrilmesine yol açmıştır. Televizyon reklamlarının altyapısı o dönemde sinema reklamlarının altyapısı sayesinde karşılanmıştır (Sözer, 1976: 68).

Kaliteli bir ürün iyi bir reklam filmiyle birleştiğinde başarının gelmesi daha olasıdır. İyi bir reklam filminde olması gereken özellikleri Özgen, (2014: 51) şu şekilde sıralamıştır: a) Yaşamdan bir kesit içermesi, b) devamlı bir karakteri olması, c) sunuşun bulunması, d) reklamla özdeşleşmiş bir müziğin olması, e) kısa ve etkin öykülemeyi içermesi, f) reklamlarda (tanıklık) referans kullanılması, g) bir canlılık, hareket halinde olması.

3.6.1. Televizyon Reklamında Söylemin Dönüşümü

Günümüzde reklamlar büyük oranda görsellerle özdeşleştirilmektedir. Özellikle kültürel çalışmalarda görselin tehlikelerine değinmek neredeyse reklam eleştirisiyle eş anlamlıdır. Ancak reklamın mutlaka ayırt edici bir biçimde görsel olması şart değildir. Yalnızca görsel boyutu kullanan televizyon reklamları, komedi dizilerindeki sessizlik kadar nadirdir. Bunun yerine, diğer birçok reklam türü gibi televizyon reklamları da birden fazla simgesel sistemi (konuşma, yazı, sayılar, müzik, jestler vb.) ustalıkla bütünleştirir. Görsel boyutun bulunmadığı radyoda, konuşma sesi genellikle kafiye ve ritimle detaylandırılır veya şarkı veya “ses

efektleri” ile zenginleştirilir, ayrıca reklamların en büyük kategorisi olan rehber ve seri ilanlar genellikle tamamen yazılı reklamlardan oluşur. Ancak reklamlara rengin eklenmesi, stilize edilmiş yazı tiplerinin kullanılması ve yazılı mesajların tüm baskı biçimlerine stratejik olarak yerleştirilmesi, kültürel eleştirmenlerin görmezden gelmeye çalıştığı bir şeyi vurgulamaktadır: yazının kendisi de bir görüntüdür; basılı sözcük, tanımı gereği, görünür kılınan konuşmadır (Scott, 2015: 195). Günümüzde reklam dili ve kullanılan görseller 1980’li yıllardan farklıdır. 1980’li yıllarda reklamlar tüketiciyi ikna etmek için sözel öğelere odaklanıp, ürün özelliklerini açıklamışken, günümüz reklamlarında ürün özelliklerinden ziyade görsel öğelere ve kullanışlılığa odaklanılmaktadır. Bir ürünün tüketicilere sunduğu farklılaşma, çekicilik ve diğer faydalar giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kapitalist tüketim toplumunda reklam, yalnızca tüketiciyi dilsel ve görsel sunum biçimleriyle ikna etmeye dayanmaz, aynı zamanda bu sunumun altında yatan örtülü bir içeriği de beraberinde taşır bu da ideolojidir. Burada amaç, müşterileri reklamda tasvir edilen yaşam tarzı, kişisel gelişim veya önemli olaylarla buluşturmadır. Bu durum yalnızca dışlerinizi temizlemekle kalmayıp aynı zamanda öpüşme sırasında nefesinizi tazelediğini ve romantizmi artırdığını öne süren diğ macunu reklamlarına benzemektedir (Danesi, 2015: 4).

İkna edici bir sosyal söylem olarak reklamcılık çalışmasına göstergebilim, dilbilim, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji dâhil olmak üzere birçok disiplin açısından yaklaşılmıştır. Bireysel ve toplumsal evrim üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar, 1920’lere kadar gider; o zamanlar, modern reklamcılık, basılı ve radyo reklamları biçiminde, basit temele dayandığı için tüm insanların erişebileceği yaygın bir olgu haline gelmiştir. Duygusal olarak güçlü, dil kısa bir süre sonra, reklam metinlerindeki retorik yapılara ve reklamın toplumu, inançları, ahlakı, etiği ve dünya görüşlerini nasıl etkilediğine odaklanan reklam söylemi üzerine özel araştırmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamcılığı şirket kapitalizmine bağlamak için birçok yaklaşım ortaya çıkmış ve metaların yalnızca zorunluluktan ziyade arzu nesneleri olarak sunulduğu bir dünya tasvir edilmeye çalışılmıştır (Danesi, 2015: 1).

Reklamların anlamını ancak onları nasıl temsil ettiklerini anlayarak ve nasıl çalıştıklarını analiz ederek anlayabiliriz. Bir reklamın “söylediği”, “anlatma gayesinde bulunduğu” amaçtır. Reklamın görünür tarafının yanında bir de mesajın

gizlendiği mitolojik bir tarafı da mevcuttur. Reklam, tüketiciye ürün hakkında bir şeyler söyler ve onu satın almaya teşvik eder. Reklamları anlamsal göstergelere göre ayıran Williamson, a) farklılaştırma, b) nesnel bir bağıntı, c) gösterilen olarak ürün, d) gösteren olarak ürün, e) üreteç olarak ürün, f) para olarak ürün gibi kategorilere ayırmıştır. Burada amaç göstergeleri kategorilere ayırmaktır (Williamson, 2001: 15).

David Ogilvy (1963), “Confessions of an Advertising Man” adlı kitabında marka imajı fikrini popüler hale getirmiştir. Ogilvy, “görsel reklamcılıkta her reklamın, marka imajı olan karmaşık sembole bir katkı olarak düşünülmesi gerektiğini” belirtir. Markalar benzer olduğunda markanın imajının veya kişiliğinin özellikle önemli olduğunu savunur. Markalar arasındaki benzerlik ne kadar fazlaysa, marka seçiminde akıl o kadar az rol oynar. Çeşitli viski, sigara veya bira markaları arasında önemli bir fark yoktur. Aynı şekilde kek karışımları, deterjanlar ve margarinler de önemli farklılıklar çok azdır. Reklamının markası için en keskin şekilde tanımlanmış kişiliği oluşturmaya çalışan üretici, en yüksek kârla pazarın en büyük payını alacaktır. (Belch ve Belch, 2003: 257).

3.6.2. Televizyon Reklamcılığında Kullanılan Formatlar

Yeni reklam mecralarının ortaya çıkması ve televizyon kanallarının çoğalmasının bir sonucu olarak günümüzün televizyon reklam pazarı giderek artan rekabetle karşı karşıyadır. Kanal sayısının artmasının yanında yeni medya olarak adlandırılan platformların da artması farklı reklam formatlarının oluşmasına yol açmıştır.

Reklamcılık, bir düşüncenin üretilerek, tüketiciye ya da hedef kitleye doğru zamanda, etkili bir biçimde yasal çerçeveler içinde en ekonomik yoldan ulaştırılmasıdır. Reklamın düşünce boyutu yaratıcılık olarak ifade edilir. Her yaratıcı reklamın tüketici üzerinde bir etki bırakması beklenir (Özgür, 2013: 103). Yaratıcı reklamlar bir yığının içinden reklamın sivrilmesinde büyük katkı sağlar. Bir TV reklamı yapım süreci, üretilen reklamın türüne göre değişir. Günümüzde çoğu TV reklamı, dijital video kameralar ve bilgisayar düzenleme yazılımları kullanılarak oluşturulmaktadır. Ancak yine de reklam filmlerini filme çeken şirketler de bulunmaktadır.

TV reklamlarının gerçekleştirilmesinde üç unsur vardır. Bunlar; üretim tarzı, üretim formatı, üretim tekniğidir (Baldwin 1989: 82). Yapım tarzlarına göre

sıralandığında, doğrudan ve dolaylı satış tekniklerine bağlı olarak rasyonel, duygusal, ciddi, esprili, gerçekçi ve abartılı olarak altı kategoride değerlendirilebilir (Baldwin, 1989).

Yapım formatları şu şekildedir: Ürün (product alone); bu formattın ana kahramanı ürünün kendisidir. Gösterme (demonstration), örnek olaylar ve sorun çözümü (slice of life problem and solution), yaşamdan kesit (slice of life), sunucu (presenter), devamlı kullanılan karakterler (continuing characters), tanıklık (testimonials), öykü (story), cıngıl (musical), kişileştirme (personification), simgesel anlatım/benzetme (symbolism/analogy), duran hareket (stop motion) (Baldwin 1989: 95-96, Hooper, 1986: 11-17).

3.6.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Biçimleri

Televizyon reklamlarında kullanılan anlatım tarzı, algılanması giderek zorlaşan yoğun reklam mesajları arasından, tüketicinin dikkatini belli bir noktaya çekerek bilgi ile karıştırarak ürünün hafızada kalıcı olmasını amaçlayan bir eşleştirme mekanizmasıdır.

Huntley Baldwin'ın (1982: 91, 105) “Etkili TV Reklamları Oluşturma” kitabında televizyon reklamı anlatım biçimlerini şu şekilde sınıflandırmıştır: a) Tanıklık (testimonials), b) örnek olaylar-sorun çözme (slice of life problem-solution), c) sunucu seslendirmesi (presenters-spokespersons), d) demonstrasyon (kullanım uygulamaları), e) belgesel (documentary), f) müzikal (musical), g) öyküleştirme (stories), h) ürün yıldızlaştırma (product as star), i) kişilik sembolize etme (personality symbol), j) fantezi (fantasy), k) mizah kullanımı (humorist), l) cinsellik kullanımı (sexuality), m) ünlü kullanımı (celebrity endorsement).

Bu anlatım biçimlerinin sadece bir tanesi kullanılabileceği gibi birkaçı da birlikte kullanılabilmektedir. Yolcu'ya göre, “televizyon reklamları için en uygun anlatım biçimi ‘demonstrasyon’dur. Ayrıca bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden ayırt edilmesi için en uygun anlatım biçimidir” (2012: 336).

3.6.4. Reklam Çekicilikleri

İkna çalışmalarına ilişkin ilk bulgular, Aristo'nun eserlerine dayanmaktadır. Aristo, *Retorik* adlı eserinde, ikna sürecinde kullanılan üç ana çekiciliği tanımlamıştır: ethos, pathos ve logos. Bu çekicilikler, bireylerin tutumlarını

değiştirmeye yönelik alternatif yollar olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 1999: 46-47). Reklamın çekiciliği, bir reklamda vurgulanması gereken içeriği ifade etmektedir (Holbrook ve Batra, 1987: 404). Çekicilik, iletişim literatüründe ikna edici bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kavram herhangi bir ileti üzerinde dikkat uyandırmak, ilgi çekerek kişiler üzerinde etki yaratmak için tasarlanmış içerik ve görüntüyü ifade eder. Bu kavram reklamcılık alanında ise yeni anlamlar bulur (Elden ve Bakır, 2010: 75). Berger ise çekicilik kavramını açıklarken, kişisel ve toplumsal kıskançlıktan önce yaratıldığını ve demokrasi yolunda ortada kalan sanayi toplumu için bulunmuş bir kelime olduğunu savunur. Reklamcılar ise bu kavramı düşlere uzanmada yardım edecek bir unsur olarak kullanmıştır. Çekicilik sadece bir etkenin değil birçok değişkenin bir araya gelmesiyle insan davranışları üzerinde bir şekillendirme oluşturabilir. Kişi bu şekillendirmenin bazen farkında olmaya da bilir. Reklamlarda mizahi veya korku uyandıran çekiciliklerin kullanımı yaygındır. Bunun en temel sebebi ise kişilerin dikkatini çekmektir (2005: 148).

Çağdaş reklamcılıkta kullanılan hem rasyonel hem de duygusal çeşitli çekiciliklere rastlanmaktadır. Reklam, tüketiciyle iletişim kurmak için kullanılan çekicilik tarzına göre sınıflandırılabilir. Reklam çekiciliği, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek ve ürüne yönelik duygularını etkilemek için reklamda kullanılan temeli veya yaklaşımı ifade eder. Yeshin (1998: 152-153), “Integrated Marketing Communications” kitabında reklamda kullanılan çekicilikleri şöyle ifade etmiştir:

Rekabet avantajı çekiciliği: Bir rekabet avantajı çekiciliği kullanıldığında, reklamveren başka bir marka veya markalarla doğrudan veya dolaylı bir karşılaştırma yapar ve genellikle bir veya daha fazla özellik üzerinde üstünlük iddiasında bulunur.

Fiyat veya değer çekiciliği: Genellikle tüketicileri paraları için daha fazlasını aldıklarına veya tasarruf yaptıklarına ikna etmek için kullanılır. Fiyat çekiciliği, bir şirketin yüksek kaliteyi düşük fiyata sunduğunda olduğu gibi, diğer bazı faydalarla birleştirildiğinde en etkili olanıdır.

Yıldız çekiciliği ve referansları: Bunlar, tüketicilerin en sevdikleri ünlülerle özdeşleşmelerini sağlar. Yaklaşım, kişiliği tüketicinin ilişki kurabileceği bir durumda sunarak hedef kitle arasında empati kurmaya çalışır.

Duyusal çekicilikler: Bunlar, belirli bir imaj yaratmak veya tüketicinin zihninde bir tepki uyandırmak için tasarlanmıştır. Bu yaklaşım genellikle susuzluk hissi uyandıran içecek üreticileri veya reklamlarında tadı çağrıştıran gıda üreticileri tarafından benimsenir.

Bir reklamveren tarafından aynı ürün ve aynı amaçlar için farklı reklam çekicilikleri kullanılabilir. Reklamın amaçları, bir ürün veya şirket hakkında farkındalık yaratmaktan, ürünün satışını oluşturmaya veya şirketin ürünlerini satın alan kişilere akıllıca seçimler yaptıklarına dair güvence vermeye kadar değişebilirken, aynı motivasyon yaklaşımı çeşitli amaçlardan herhangi biri için kullanılabilir. Yani mesajın bilgi içeriği amaçlanan amaca uygun olarak değişebilirken, mesajın genel tenoru (çağrı türü) ve duygusal etkisi durumdan duruma benzer olabilir. Aynı ürün için farklı mesajların ikna gücündeki potansiyel farklılıklar göz önüne alındığında, farklı temyiz türlerinin göreceli etkinliğini gösteren çok az yayınlanmış araştırma mevcuttur. İkna edenin amaçlarına ulaşmada bu tür temyizlerden birinin (korku ya da mizah) diğerine göre daha üstün olduğu sonucuna götüren şu anda mevcut hiçbir kanıt yoktur. Bu nedenle, bu iki tür başvuru arasında bir seçim yapmakla karşı karşıya kalan bir reklamverenin, kılavuz olarak birinin ya da diğerinin etkinliğine ilişkin kişisel bir tercihi ya da inancından başka bir şeyi yoktur. Yanlış bir seçimin etkileri, reklamveren ve ürün için ciddi sonuçlar doğurabileceği gibi, tüketiciye de zarar verebilmektedir (Brooker, 1981: 29).

İyi bir mizah anlayışına sahip olmanın potansiyel olarak bireyin çekici olarak algılanmasını sağladığı ve mizahın kişilerarası çekim algılarını etkileyebilecek bir faktör olduğu görülmektedir (McGee ve Shevlin, 2009: 69).

Sosyal pazarlama iletişimde, rasyonel çekicilikler, bireylerin neden inançlarını veya davranışlarını değiştirmeleri gerektiğine dair nedenler sunar; bu durum birey ya da toplum için iyi olacaktır. Duygusal çekicilikler öncelikle izleyicinin psikolojik ihtiyaçlarına yöneliktir. İnançlarınızı veya davranışları değiştirmek kişileri iyi hissettirir (veya başka bir olumlu duygusal değişiklik). Bu nedenle, duygusal ve rasyonel itirazlar, ikna etmenin iki yolunu temsil eder (değişen inançlar veya davranışlar). Hangisinin daha etkili olduğu, yalnızca bazıları tam olarak anlaşılan çeşitli faktörlere bağlıdır. Önceki araştırmaların çoğunda odak sonuç

değişkenleri, ticari reklamlara yönelik olumlu tüketici tepkilerini içermektedir (Raišienė vd., 2021: 237).

Reklam çekicilikleri, yüzlerce farklı çağrı, reklam mesajları için temel olarak kullanılabilir. En geniş düzeyde, bu yaklaşımlar bilgisel/rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Yaratıcı bir stratejinin parçası olarak akılcı ve duygusal çekicilikleri kullanma yollarına odaklanılır. Ayrıca, reklam mesajını geliştirirken rasyonel ve duygusal çekiciliklerin nasıl birleştirilebileceği de ele alınır. Bilgilendirici rasyonel çağrılar, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik pratik, işlevsel veya faydacı ihtiyacına odaklanır ve bir ürün veya hizmetin özelliklerini belirli bir markaya sahip olmanın yanı sıra kullanmanın yararlarını ya da nedenlerini vurgular. Bu mesajların içeriği gerçekleri, öğrenmeyi ve ikna mantığını vurgular. Rasyonel temelli itirazlar bilgilendirici olma eğilimindedir ve bunları kullanan reklamverenler genellikle tüketicileri, ürünlerinin veya hizmetlerinin belirli bir niteliğe sahip olduğuna veya ihtiyaçlarını karşılayan belirli bir fayda sağladığına ikna etmeye çalışır. Amaçları, hedef kitleyi markayı satın almaya ikna etmektir. Çünkü mevcut en iyisidir veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyisi yoktur (Belch ve Belch. 2003: 267).

Satın alma davranışı için pazarlamacılar reklamcılıkta tabu mizahı tercih ettiğinde, Freitas’a göre, “nihai amaç, iletilen bilgi miktarı ile mizah kullanarak izleyicinin dikkatini çekme ve sürdürme yeteneği arasında her zaman hassas bir denge sağlamak olacaktır” (2008: 111) uyarısında bulunmuştur. Bu hassas dengeyi sağlamak için, reklamverenler az ya da çok gizli metinlerarası tabu referanslarından yararlanırlar, çünkü muhtemelen “müstehcenlik, metinlerarası olarak görünüşte saldırgan mizahla ilişkilendirilerek kabul edilebilir hale gelir” (Hill, 2005: 116).

Aristo ile başlayan çekicilik sınıflandırılması kendini daha sonra rasyonel çekiciliğe bırakmıştır. Rasyonel çekicilikte amaç kişisel çıkarların ön planda olduğu bir durumdur. Rasyonel çekicilik ile alakalı üç ayrı sınıflandırma mevcuttur. Bunlardan birincisi Richard W. Pollay’ın karakterize ettiği Tablo 3.1.’deki 42 ayrı maddeden oluşan listedir (1983: 87). Pollay’ın “Çekicilik Sınıflandırması” terimi, tüketici davranışları ve reklam araştırmaları alanında önemli bir kavramdır. Bu sınıflandırma, reklamda kullanılan çekicilik türlerini belirlemeye yöneliktir ve çeşitli reklam stratejileri için bir çerçeve sağlar. Pollay’a göre, reklamların kullanılan

çekicilik türleri, tüketiciyi etkileme ve ürünü satın almaya ikna etme potansiyeline sahiptir. Diğer sınıflandırmalar ise Mark Davies (1993) ve Moriarty'ın (1991) çekicilik sınıflandırılmasıdır.

Çekicilik Türü	Tanımlama
Elverişlilik	Etkili, uygulanabilir, yararlı, pragmatik, rahat, lezzetli
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, kalıcı, güçlü, güçlü, doyurucu, sağlam
Uygun	Kullanışlı, zaman kazandıran, hızlı, kolay, uygun, erişilebilir
Süs	Güzel, dekoratif, süslü, süslenmiş, süslenmiş, detaylı, tasarlanmış, tarz sahibi
Ucuz	Ekonomik, ucuz, kelepir, indirimli, ucuz, indirimli, maliyetinde, değerinin altında, iyi bir değer
Sevgili	Pahalı, zengin, değerli, saygın, pahalı, savurgan, fahiş, lüks, paha biçilemez
Nadir	Nadir, benzersiz, olağandışı, kıt, seyrek, özel, zevkli, zarif, incelikli, el yapımı
Popüler	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan, standart, evrensel, genel
Geleneksel	Klasik, tarihi, antik, eski, köklü, uzun süredir devam eden, saygıdeğer
Modern	Çağdaş, modern, yeni, geliştirilmiş, ilerici, gelişmiş - tanıtan, duyuran
Doğal	Elementlere, hayvanlara, sebzelere, minerallere, tarıma - katkısız, saflık (ürünün), organik, yetiştirilmiş, besleyici referanslar
Teknolojik	Tasarlanmış, imal edilmiş, formüle edilmiş, imal edilmiş, inşa edilmiş, işlenmiş
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zekâ, merak, tatmin, kavrayış, sağduyu, uzmanlık, muhakeme, deneyim
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi
Eğlence	Eğlence, gülme, mutlu olma, partiler, festivaller
Olgunluk	Yetişkin olmak, yetişkin, orta yaşlı, kıdemli, yaşlı olmak
Genç	Genç veya gençleşmiş olmak, çocuklar, çocuklar
Emniyet	Güvenlik (dış tehditlerden), dikkat, dikkat, istikrar,
Uysallık	Söz dinler, vefalı, inanılır, sorumlu, evcil,
Ahlak	İnsancıl, adil, dürüst, ahlaklı, saygın, ilkeli, dindar, özverili, manevi
Namussululuk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf, çekingen

Tevazu	Alçakgönüllü, naif, ağırbaşlı, masum, çekingen, utangaç
Sade	Etkilenmemiş, doğal, yavan, sade
Narin	Kırılgan, zarif, hassas
Macera	Cesaret, cüret, yiğitlik, yiğitlik
Yabani	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Özgürlük	Doğal, kaygısız, aldırıışsız, tutkulu, sınır tanımayan
Gelişigüzellik	Darmadağınık, dağınık, düzensiz
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilen bir görünüme sahip olmak, güzel olmak, yakışıklı olmak
Cinsellik	El ele tutuşma, öpüşme, âşıkların kucaklaşması, randevulaşmak
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme, kendi kendine yetme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum, refah
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, toplum tarafından sevilme, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak, zayıflara bakmak, para yardımında bulunmak
İmdada Yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla ilişki kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik, vatanseverlik
Sağlık	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif, atletik
Düzenli	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular, sıhhat

Tablo 3.1. Pollay’ın Reklam Çekicilikleri (Pollay, 1983: 77).

3.6.5. Televizyon Reklamlarında Ünlülerin ve Komedyenlerin Yeralması

Başlangıçta “ünlü” kavramıyla ne kastedildiğini netleştirmek önemlidir. Çünkü insanları (gerçek veya yaratılmış), hayvanları, çizgi filmleri, animatronikleri, kuklaları anonim karakterler olarak başlatan, ancak, medyaya maruz kalma ve beğenilmeleri sayesinde, son derece iyi bilinen marka elçileri ve hatta kendi başlarına yarı ünlüler haline gelirler. Bu tür markaya ait ikonlar bazen bir temizlik ürünüde bazen bir banka reklamında karşımıza çıkması muhtemeldir. Bu tür marka karakterlerini veya simgelerini öne çıkaran ve marka oluşturmada ne kadar güçlü olabileceklerini gösteren çok sayıda vaka geçmişi vardır. Marka temsilcileri için şöhretleri, tamamen kendi markaları için yaptıklarının bir fonksiyonudur ve içinde yer aldıkları reklam ve pazarlama iletişimlerinin onlara bahşettiği değerlerin ötesinde

hiçbir değeri yoktur. Nispeten az sayıda istisna dışında, bu marka karakterleri veya ikonları nadiren kendilerini yaratan markanın dünyasının ötesine geçerler ve bu nedenle, gerçek ünlülerin aksine, kendilerine ait bir hayatları yoktur (Pringle ve Binet, 2005: 202).

Ünlü desteği, reklamlarda ve pazarlama iletişimde farklı biçimlerde görünür; sunucu olarak ünlü, kendini oynayan ünlü, marka karakteri olarak ünlü, uzman olarak ünlü, rol model olarak ünlü, tipe karşı ünlü kadrosu, rol oynayan ünlü, bir şeyi ifşa eden ünlü, etkileşimli ünlü, temsili olarak ünlü olarak sıralanabilir. Ünlülerin desteklenmesi, karmaşık bir pazarda tüketici ilgilerini ve marka sadakatini kazanmak için oldukça etkili bir stratejidir (Pringle, 2004). Öte yandan, gerçek bir ünlünün açıkça tanımlanmış bir kişiliği ve itibarı vardır; reklamcılıkta görünmenin ötesinde bir şeyde son derece iyi oldukları biliniyor ve onları halkın gözüne sokan ve onları bir saygı nesnesi haline getiren, seçtikleri çalışma alanındaki olağanüstü becerileridir. “Survivor” (hayatta kalma) yeteneğine sahip realite televizyon şovlarının yıldızları veya sadece ünlü olduğu için ünlü olan “o kızlar” bile, zamanlama doğruysa, bir ünlü kampanyasında bir marka için kullanılabilen geçici bir ün kazanabilir (Pringle ve Binet, 2005: 202).

Kapsamlı bir eğlence modelinde, Vorderer, Klimmt ve Ritterfeld (2004), istek ve oyunun bir tüketicinin eğlence deneyimlerinin altında yatan iki belirgin güdü olduğunu öne sürmektedir. İstek uyandıran güdü, kişinin farklılık ihtiyacını temsil eder ve filmlerdeki (aksiyon kahramanları aracılığıyla) ve oyunlardaki (spor yıldızları aracılığıyla) ünlüler tarafından karakterize edilir. Oyunculuk güdüsü, kişinin sıradan günlük hayatı canlandırmak için kaygısızca dikkat dağıtma ihtiyacını temsil eder. Kişinin ruh halini değiştirmek için televizyon ve diğer medya aracılığıyla iletilen eğlence ve heyecanla tatmin edilebilir. Bu bölümler sırasında, tüketiciler kendilerini medya anlatılarına kaptırırken ünlüler hakkında hayal kurar ve duygularını onlarla yaşarlar (Green vd., 2004).

Eğlence yaklaşımı, ünlüleri destekleme literatürüne üç şekilde katkıda bulunur. İlk olarak, tüketicilerin eğlence sürecinde ünlülere karşı besledikleri iki ana motivasyon türü olarak “istek ve oyunu” betimlemektedir. Bu, ünlüleri satın alma kararlarında fikir uzmanları ve güvenilir sözcüler olarak görmek anlamındadır (Kahle ve Homer 1985; Ohanian 1990). İkincisi, eğlence yaklaşımı doğası gereği

deneyimseldir. Filmler, şovlar ve oyunlar gibi çeşitli medya bağlamlarında tüketici ile ünlü arasındaki deneyim ortaklığına odaklanmaktadır. Deneyimsel vurgu, bu araştırma çizgisinde, tüketicilerin ünlülerle nasıl bir duygusal bağlantı kurduğunu ve bunun için gerekli medyanın bağlamını içeriğe dahil etmektir(Hung, 2004: 155). Üçüncüsü, bu yaklaşım medya eğlencesi ve marka desteği literatürü arasında bir köprü kurar. Ünlüyü bir “tanıtım aracı” veya “değerli algı” (McGuire, 1985) olarak kavramsallaştıran ve onaylanan bir markaya gömülü etkiyi aktarmaya yardımcı olan çalışmalardır.

Kaynak çekicilik modeli aynı zamanda sosyal psikolojik araştırmalara da dayanmaktadır. McGuire (1985: 264) ise modeli, “bir mesajın etkinliğinin esas olarak kaynağın “tanındığına”, “beğenilebilirliğine” ve/veya “benzerliğine” bağlı olduğunu ileri sürer”.

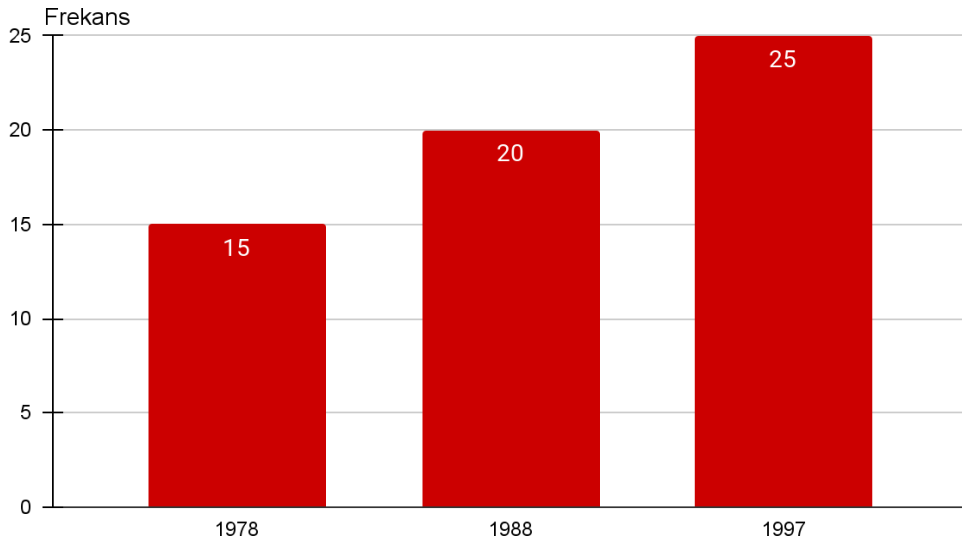
Ünlüyle parasosyal bir bağa sahip olan hayranlar, ünlülerle bağlantılı eğlence deneyimlerine katılmak için hem istek uyandıran hem de eğlenceli güdülerle yönlendirilir. Hayran olmayanlar istek uyandıran güdüden yoksundur ve ağırlıklı olarak oyun güdüsüyle hareket ederler. Her iki durumda da ünlülerle bağlantılı eğlence deneyimleri, onaylanan marka tutumunu geliştirir. Bu model, eğlenceyi marka destekçisi etkilerinin göze çarpan bir boyutu olarak öne sürerek mevcut ünlülerin onaylanması literatürünü tamamlar. Bulguları, reklamverenlerin markalarını nasıl tanıttığı konusunda yeni bilgiler sağlamaktadır (Hung, 2014: 155).

Ünlülerin pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçası olarak kullanılması, büyük firmalar için kurumsal veya marka imajını desteklemede oldukça yaygın bir uygulamadır. Firmalar, çekicilik, beğenilebilirlik ve güvenilirlik gibi destekçi niteliklerine sahip markaları ve kuruluşları yan yana getirmek için önemli paralar yatırır. Bu niteliklerin aktarılabilir bir şekilde işlediğine ve arzu edilen kampanya sonuçlarını üreteceğine güvenirler. Ancak bazen ünlülerin nitelikleri uygunsuz, ilgisiz ve istenmeyen olabilir. Bu nedenle, asıl soru şudur: Şirketler, birçok rakip alternatif arasından “doğru ünlüyü” nasıl seçip elinde tutabilir ve aynı anda potansiyel tuzaklardan kaçınırken bu kaynağı nasıl yönetebilirler soruları temel problemi oluşturmuştur (Erdoğan, 1999: 291).

Ünlü kullanımı televizyon yayınlarının başladığı ilk günlerden itibaren gündeme gelmiştir. Dünya’da ilk televizyon yayınları 1929’lu yıllarda

gerçekleşmiştir. Bu yıllar itibariyle televizyon reklamlarının hayatımıza girmesiyle beraber 1930-1950’li yıllarda televizyon reklamlarında oynayan ünlü sayısı azdır. O günlerde hem yıldız tiplerindeki insanlar azdı hem de bu tür faaliyetlerde bulunmanın onlara yararının olmayacağı düşüncesi hâkimdi. Bu anlayış 1970’li yıllardan itibaren tarihe gömülmüştür. Özellikle film ve televizyon rollerinin sayısı arttıkça, ticari sömürde algılanan herhangi bir utanç azalmış ve bu da reklamcılara ünlü seçim sürecinde daha fazla seçenek sunmuştur (Howard, 1979: 2).

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasına dair birçok çalışma yapılmıştır. 1979’da reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımı her altı reklamdan biri olarak tahmin edilmektedir (Howard, 1979). 1993 yılında Agrawal ve Kamakura’nın yaptığı çalışmada televizyon reklamlarında televizyon, müzik, spor, sinema ve sanat dünyasında bilinen kişilerin yüzde 20’sine denk gelmekteydi. Ayrıca toplam harcamaların da yaklaşık yüzde 10’u bu ünlü kişilere ücret olarak verilmekteydi (1993: 563). Ünlü kullanımının sayısal olarak arttığı da bugün için gözlemlenen bir gerçektir. Şekil 3.1.’de 1980’lerdeki durum ve ileriye dönük bir tahmin yer almaktadır.



Şekil 3.1. Ünlü Destekçilerin Tüm Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Tahminler (Erdoğan, 1999: 292).

Türkiye’de ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ilk defa 1972 yılında gerçekleşmiştir. Bu dönemde, Zeki Müren, Seyyal Taner ve Nükhet Duru gibi ünlü isimler reklam filmlerinde yer almıştır (Işıktaş, 2018: 80). 1980’lerle birlikte, Kadir İnanır, Müjde Ar, Türkan Şoray ve Filiz Akın gibi tanınmış aktörler, şarkıcılar ve

aktrisler çeşitli ürün kategorileri için televizyon reklamlarında görünmeye başlamıştır. Özellikle 1980’lerde, erkek ünlüler genellikle televizyon ve araba reklamlarında yer alırken, ünlü aktrisler ev tasarımı, temizlik, kişisel bakım, sebze ve tekstil ürünleri gibi alanlarda emlak ve politik reklam kampanyalarında kullanılmıştır (Kuyucu, 2021: 114).

Ünlülerin onayını araştıran akademik çalışmalar, incelenen teorik yapının ünlülerin onaylarının etkisini açıklamada en alakalı olduğunu varsayarak, tipik olarak *dört onay teorisinden* yalnızca birine dayanmaktadır. Burada temel amaç iknadır. Bu nedenle, bu tür araştırmalar genellikle ya inanılabilirliği, çekiciliği, iyi onaylayıcı-marka uyumunu (eşleştirme) ya da anlam aktarımını etkili onayların temel öncülü olarak kabul etmiş ve özellikle güvenilir, çekici, marka uyumlu veya anlam yüklü onaylayıcılar olarak kategorize edilmiştir (Schimmelpfennig ve Hunt, 2019: 2).

İletişim araştırmalarında kullanılan dört onay modeli insanların bir mesajı kabul etmelerinin dört farklı yolu olduğunu öne sürer. Bu teoriye göre, insanlar bir mesajı kabul etmeye eğilimli olduklarında genellikle dört farklı türde onayı ararlar. Dört onay teorisinin ilk modeli: “kaynak güvenilirliği modeli”dir. Bu teori, bir mesajın inandırıcılığının büyük ölçüde mesajı gönderenin güvenilirliğine bağlı olduğunu bulan psikolog Carl Hovland ve meslektaşlarının (Hovland ve Weiss, 1951; Hovland, Janis ve Kelley, 1953) çalışmasına dayanmaktadır. Bu kuramsal çerçevede kredibilitenin, uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Uzmanlık, mesajı gönderen kişinin bilgisini, deneyimini veya becerilerini yansıtmaktadır.

İkinci model, “kaynak çekicilik modeli”dir. Sosyal psikolojideki araştırmalar, fiziksel olarak çekici bireylerin tutum değişikliğini daha etkili bir şekilde kolaylaştırdığını göstermiştir. Fiziksel olarak çekici kişiler duygusallık yayarlar ve uyarılmayı artırabilirler, bu da bilgi işlemeyi etkiler (Roozen ve Claeys, 2010: 77). Fiziksel olarak çekici bir kişi duygusallık yayar, uyarılmayı artırabilir ve bu da bilgi işlemeyi etkileyebilir. Örneğin, şaşırtıcı derecede çekici bir kişinin bir güzellik ürünü kullandığını iddia etmesi durumunda, söz konusu ürünün, kişinin güzellik formülünün bir unsuru olduğu varsayılabilir. Çekiciliğe ilişkin bilgiler, yüksek kanıtlayıcı olmasa bile, diğer bilgilere göre daha hızlı aktarılır.

Üçüncü model ise “eşleştirme modeli”dir. Eşleştirme hipotezinin doğuşu, genellikle ünlüler olmak üzere farklı onaylayıcı türlerinin onaylanan marka üzerindeki farklı etkilerini inceleyen reklam araştırmalarında yatmaktadır. Kaynak güvenilirliği ve kaynak çekicilik modelleri üzerine yapılan araştırmalar, güvenilir ve çekici olan herhangi bir ünlünün herhangi bir ürünü veya markayı etkili bir şekilde destekleyebileceğini göstermektedir. Uyum iki değişkenden oluşur: ilgililik ve beklenti. Alaka düzeyi, ünlü destekçi de (uyaran) tutulan bilgilerin, iletilen temanın açık, anlaşılır bir temsiline katkıda bulunma derecesini ifade eder (Till ve Busler, 2000, Schimmelpfennig ve Hunt, 2019: 5).

Son model ise “anlam aktarım modeli”dir. Reklam izleyicileri, ünlülerin film performansları, atletik başarıları, müzik prodüksiyonları vb. yoluyla zaman içinde biriktirdikleri çok özel anlamlara yanıt verir ve bunlarla özdeşleşir. Bu birikmiş anlamlar, ünlülerin destekledikleri ürün ve markalara kesin, hatasız anlamlar yüklemelerini sağlar. Ünlüler, yalnızca fiziksel olarak çekici oldukları için değil, aynı zamanda tüketicinin büyüleyici ve yararlı bulduğu anlamları temsil ettikleri için iletişimciler olarak ikna edicidir. Ünlü kişilerin içerdiği kültürel anlamların çeşitliliği çok geniştir ve sosyal konum, cinsiyet, yaş, kişilik ve yaşam tarzı tiplerinin farklılıklarını içerir (Schimmelpfennig ve Hunt, 2019: 6).

Kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan tüketim mallarına anlamların hareketi, reklam ve moda sistemi tarafından gerçekleştirilir. Anlamların tüketim mallarından bireysel tüketiciye hareketi, tüketicinin çabalarıyla gerçekleştirilir. Tüketim toplumunda anlam böyle dolaşır. Reklam, aldatıcı bir şekilde basit bir şekilde bir anlam aktarımı aracı olarak hizmet eder. Aktarım süreci, reklamcının ürün için amaçlanan kültürel anlamları (Örneğin cinsiyet türü, statü, yaş, yaşam tarzı, zaman ve yer anlamları) tanımlamasıyla başlar. Ya da daha teknik olarak, reklamcı kültürün “kategorileri” ve “ilkeleri”nden hangisinin ilgili olduğunu belirler (McCracken, 1988: 73-77).

İkna ile ilgili araştırmaların merkezinde kaynak güvenilirliği yer alır. Medya araştırmalarının merkezinde bulunan “kaynak güvenilirliği” sadece reklam alanın da değil pazarlama iletişiminin de araştırma konusu olmuştur. Kaynak güvenilirliğinin dürüstlük, uzmanlık, dinamizm, objektiflik, nitelik, yetkinlik, çekicilik, beğenilme, saygınlık, inandırıcılık ve sosyallik gibi boyutları vardır (Suher, 2017: 324-326).

3.6.6. Televizyon Reklamlarında Müzik Kullanımı

Müzik, ses yoluyla kültürel olarak şartlandırılmış bir iletişim aracıdır. Müzik genellikle sesli olsa da sesli olmayan müzik ile dil arasındaki temel fark, metin içermeyen müziğin doğası gereği düz anlamsal olmaktan çok çağrışımsal olmasıdır. Bu nedenle enstrümantal müziğin anlamı genellikle dilinkinden daha anlaşılmazdır ve belirli bir müzikal ifadenin yorumları, bir kültür içindeki bilgili dinleyiciler arasında bile büyük ölçüde farklı olabilir. Müziğin karmaşık ve kesin olmayan anlamı, duygular ve fiziksel ifadeyle bağlantısı, belki de onun tüm insan kültürlerindeki geleneksel önemini açıklıyor. Müzik, dil gibi önemli bir iletişim aracı olduğundan, müzisyenler ile besteciler mizahı müzikal jest ve yapı yoluyla iletebilirler. Çoğu geleneğin müziği, büyük ölçüde örüntü tanımaya ve beklenti oluşturmaya dayanır. Beklentileri karşılayarak ya da engelleyerek, bir müzisyen ya da besteci kültürel olarak bilgili bir dinleyicide duygusal ya da mantıksal bir tepki oluşturabilir (Attardo, 2014: 528).

Tarih boyunca genelde ses armonilerinin, özelde ise müziğin kullanımı insan hafızasını harekete geçirmek ve geliştirmek için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Müziğin insan hafızası üzerindeki uyarıcı etkisinin farkına varan reklam şirketleri, XIX. yüzyılın sonlarına doğru müziği marka reklamlarına dâhil etmeye başlamışlardır (Kömürcü, 2018: 122). Müziği reklamlara etkili bir şekilde dâhil etmek ve reklamcılık hedeflerine ulaşmak için yeni çok mekanizmalı çerçeveler çizilmiş ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Müziğin temel işlevlerine bakıldığında, müzik resimleri yoğunlaştırmakta, kelimeleri renklendirmekte, anahtar mesajları zenginleştirmekte ve dinleyiciyi harekete geçirmekle beraber genellikle başka hiçbir kaynakta bulunmayan bir enerji biçimi oluşturmaktadır. Müzik, reklamcılığın en teşvik edici bileşenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Craton vd. 2016: 19).

Müzikal melodiler olan cingıllar, herhangi bir reklamın en akılda kalıcı ögesidir. Diğer bir deyişle, etkili bir cingılın müşterilerin zihninde marka için benzersiz bir konum oluşturabileceği söylenebilir (Jain ve Jain, 2016: 496). Reklamcılar, müziğin marka için olumlu duygular uyandıracağını umarak, tüketici tercihini etkilemek amacıyla müziği kullanırlar. Popüler bir şarkının, reklamveren tarafından oluşturulan bir cingıla göre bir avantajı vardır çünkü izleyicilere hitap

etmesi zaten sağlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada araştırma, reklama özel olarak oluşturulan cıngıllarla ilgili değildir. Bunun yerine, mevcut müzikle ilgili olumlu tutumları markaya bağlamak için kullanılan önceden kaydedilmiş şarkılara odaklanılmışlardır (Gleba, 2006: 2). David Allan'ın "A Content Analysis of Music Placement in Prime-time Television Advertising" araştırmasında reklamların %94'ünde müzik kullanılmıştır (2008: 404).

	Ruh Hali/Duygusal %	Olgusal/Rasyonel %
Kanıtlanmış Geri Çağırma	73	98
Tercih Değişikliği	98	98

Tablo 3.2. Müziğin Ticari Performans Üzerindeki Etkisi (Hecker, 1984: 4).

Müziğin etkisi üzerine yapılan çalışmalarda özellikle müziğin kullanımı konusunda cesaret verici değildir ve hatta müziği göz ardı etmeyi öneren çalışmalar da vardır. Ancak cıngıllarla ticari mesajları diğer müzik türlerinden daha iyi güçlendirebilir. Diğer ticari müziklerle karşılaştırıldığında, iyi cıngılların amaca ulaştığı açıktır (Hecker, 1984: 5). Tablo 3.2.'de Hecker tarafından, reklamlarda kullanılan müziğin tüketici üzerindeki etkisini göstermektedir.

Pazarlama literatürü, reklamın beş işlevinden bahsetmektedir. Bunlar bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer şirket çabalarına yardımcı olmadır (Shimp, 2000: 261). Bu seviyelerin her birinde müzik farklı amaçlar için kullanılır. Müzik, tüketicileri üründen haberdar etme sürecini desteklemeli ve markanın çekici bir imajını yaratmalıdır. Ayrıca, reklamlarda kullanılan müzik "müşterileri reklamı yapılan ürün ve hizmetleri denemeye ikna etmekte", dolayısıyla "tüketici algılarını değiştirmektedir" (Shimp, 2000: 264). Reklamcılıkta müzik, sadece şarkı ya da fondan değil, tüm algıyı oluşturan ses ve tüm ses efektlerinden oluşur. İyi müzik, reklama yönelik tutumları şekillendirebilir ve izleyiciler üzerinde güçlü bir izlenim bırakabilir. Tanınmış bir şarkıya verilen geri besleme genellikle olumludur, ancak markanın bilinirliği mutlaka artacak diye bir kaide de yoktur, bu

nedenle pazarlamacılar, tüm çabalarını marka adını şarkıyla ilişkilendirmek için sarf etmektedir (Kubacki ve Croft, 2004: 581).

Reklamcılıkta müziğin nasıl kullanıldığı ile alakalı Dunbar, (1990: 200-201) yedi kategori oluşturmuştur.

(a) Saf arka plan olarak kullanımı: Bu, gerek film müziğindeki garip bir sessizliği doldurmak için olabilir; gerekse seslendirmenin oturması için bir ortam sağlamak için olabilir. Ayrıca birbirinden kopuk görseller arasında süreklilik sağlamak ve resim düzenlemesindeki kurgusal sorunları gizlemek içindir.

(b) Resimlere yorum olarak eklemek: Müzik vasıtasıyla, ekrandaki eyleme dikkat çeker veya onu geliştirir.

(c) Ruh hallerini veya duyguları oluşturmak veya geliştirmek: Bu, katıksız korku veya tiksintiden en nazik veya en romantik ruh hallerine kadar değişebilir.

(d) Yer veya zaman periyodu oluşturmak: Karakteristik ritimlerin veya seslerin kullanımı sayesinde kişileri “Karayıpler”, “Vahşi Batı”, “İskoçya”, “Yunanistan” vb. yerlere götürmek.

(e) Marka imzası olmak: Müzik teması veya cıngıl, logodan paket tasarımına kadar toplam “markanın” bir parçası olmayı amaçlar.

(f) Bir satış mesajı iletmek: Bir şarkı veya cıngıl, müzik aracılığıyla kelimeler üzerindeki mesajı güçlendirir.

(g) Söze dökülemeyeni iletmek: Bazen iletişimin sözlü kodunun kullanılamayacağı veya ifade edilmemesi gereken zamanlar olabilir bu durumda müzik sözün görevini üstlenmektedir.

Reklamın etkili olabilmesi için, etkisinin zaman içinde de devam etmesi gerekir. Bu etkinliği sağlamanın en temel yollarından birisi de reklamlarda cıngıl kullanımıdır. Bu etkiyi araştıran Rus psikolog “Bulma Zeigarnik” 1927 yılında “Zeigarnik Etkisi” adını verdiği ve geliştirdiği bir metot oluşturmuştur. Genel hipotezi tamamlanmamış reklamların tam reklamlardan daha iyi hatırlanacağını öngörmüştür ve bu yönde iki adet deney de yapmıştır. Zeigarnik etkisi ile reklam arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu kavramı pazarlama literatürüne kazandıran araştırmacılar Heimbach ve Jacoby (1972), Zeigarnik etkisi ile reklama aşinalık,

ürün, marka reklam cıngılı, reklamın anlamı gibi diğer faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Heimbach ve Jacoby çalışmalarında, gerekli deney koşulları oluşturularak deneklerin bir bölümüne cıngılı olan ve olmayan reklamlar, bilindik ve bilinmedik reklamlar, yarım ve tam gösterilen reklamlar gösterilmiştir. Deney sonunda hatırlama testleri yapıldığında yarım gösterilen reklamların, tamamı gösterilenden daha fazla hatırlandığı, cıngıl kullanılan bilindik reklamların Zeigarnik etkisiyle tüketicilerin kendi zihinlerinde o reklamları daha çok hatırladığı, tamamlanmamış olan reklamları da zihninde tamamladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu etki, insanların tamamlamamış görevler veya işler hakkında daha fazla düşünmeye veya hatırlamaya daha eğilimli olduklarını gösterir. Zeigarnik, bir görev veya iş tamamlanmadığında, beynin bu görevi veya işi tamamlama ihtiyacı duyduğunu ve bu nedenle bu konuların kişinin zihinsel süreçlerinde daha fazla yer aldığını gözlemlemiştir.

Mal ve hizmet satın alma sürecinde yaşanan kesintiler tüketicide rahatsızlık yaratmaktadır. Bu rahatsızlığı ortadan kaldıracak şekilde kesintiye uğrayan süreci tamamlamaya yönelik yöntemler aranmaktadır. Bu açıdan bakıldığında “Zeigarnik Etkisi” Gestalt algı teorisi ve Diderot etkisi ile yakından ilişkilidir. Bu etkilerin mantığından yola çıkarak tüketici davranışları hakkında şu varsayıma varılabilir. Tüketiciler, görevin belirli bölümlerinin kesintiye uğraması yerine, görevin tamamının tamamlanmasından memnun olmak isterler (Gestalt algısal teori). Bir yandan uyumu yakalamak, aynı zamanda bu bütünlüğü yani Diderot etkisini yakalamak istemektedirler. Bu uyum sağlanamadığı takdirde tüketicinin zihni bu süreci eksik algılar ve sürekli olarak mükemmeli için çabalar burada da Zeigarnik etkisi ortaya çıkar. Süreçler bir bütün oluşturacak şekilde uyumlu bir şekilde tamamlanmadığı sürece sürekli bir kısır döngü içinde kalırlar (Gürdin, 2020: 157).

3.6.7. Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı

Reklamda mizah unsurunu inceleyen araştırmacılar, mizahın reklam mesajının anlaşılması ve ikna ediciliği üzerinde çeşitli etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar, mizahın dikkat çekici olduğu ve izleyicinin ilgisini toplamada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, mizahın etkili olabilmesi için reklamın amacına ve mesajına uygun olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, mizahın hedef kitlenin

kültürel yapısı ve sosyal normlarıyla uyumlu olması, mesajın daha iyi anlaşılmasına ve ikna ediciliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 245-246).

İnsanları ikna yoluyla kabul ettirme “reklamın” temel misyonlarındadır. En temel reklam türlerinden olan mizah, akıllara şu soruyu getirmektedir: “Neden bu kadar çok reklamcı reklamlarında mizah kullanıyor?” Yanıt kısaca, reklamcılığın en temel amacının insanların dikkatini çekmek olmasıdır. Mizah içerikli reklamlar da insanların dikkatini çeken bir farkındalık oluşturur. Hollis, (2011) “Reklam, dikkat çekmek, tutmak ve odaklanmakla ilgilidir ve hiçbir şey dikkatimizi komik bir TV (televizyon) reklamı kadar çekmez. Ama komik olan da iki ucu keskin bir kılıçtır. Mizah içerikli reklamlar kendi içinde bazı tehlikeleri de barındırır”, Phillips Kalman, mizah kullanmanın bir risk içerdiğini gözlemler: “mizah ortaya çıkmazsa, bu bir felakettir; çıkarsa çok etkili olabilir” diye ifade eder (Sternthal ve Craig, 1973: 13).

Reklamcılıkta mizahla ilgili en sık alıntı yapılan çalışmalardan bir tanesi de Sternthal ve Craig’ın literatür sentezidir. Literatüre dayanarak, mizah hakkında uygulayıcılara rehberlik edeceğini ve gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve olarak hizmet edeceğini umdukları geçici sonuçlar sunmuşlardır. Elde ettikleri sonuçlar şunlardır (1973: 17):

1) Mizahi mesajlar dikkat çekicidir. 2) Esprili mesajlar, anlamayı olumsuz yönde etkileyebilir. 3) Mizah, karşı savlarda bir azalmaya ve iknada bir artışa yol açarak izleyicinin dikkatini dağıtabilir. 4) Esprili çağrılar ikna edici görünür, ancak ikna edici etkisi en iyi ihtimalle ciddi çağrılardan daha fazla değildir. 5) Mizah, kaynağın güvenilirliğini artırma eğilimindedir. 6) İzleyici özellikleri mizahın etkisini karıştırabilir. 7). Esprili bir bağlam, kaynağa duyulan beğeniye artırabilir ve olumlu bir ruh hali yaratabilir. Bu, mesajın ikna edici etkisini artırabilir. 8) Mizah bağlamının olumlu pekiştireç işlevi gördüğü ölçüde, böyle bir bağlama yerleştirilen ikna edici bir iletişim daha etkili olabilir.

Sternthal ve Craig (1973) tarafından “Reklamda Mizah” üzerine yapılan araştırma, mizahın motivasyonel temelde ikna edici bir çekicilik olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Mizahın evrensel bir dil olması, reklamcılığı insancıllaştırabilir (J. Walter Thompson Reklam Ajansı, 1969), ancak mizahın ikna edici etkisinin uzun sürmediği tespit edilmiştir. Bu, tekrarlayan tekniklerin kullanılması durumunda, biraz mizahın hiç mizah olmamasından çok daha iyi olduğu

sonucuna yol açmıştır (Nilgi ve Thomas, 2022: 8948). Reklam üzerine yapılan araştırmalar da reklam pratisyenlerinin %94'ünün mizahı dikkat çekmenin etkili bir yolu olarak gördüğünü göstermiştir. Ayrıca, reklam araştırması yöneticilerinin %55'i, mizahın dikkat çekmede mizah olmayana göre daha üstün olduğuna inanmaktadır (Weinberger ve Gulas, 1992: 36). Reklamcılıkta mizahı savunanlar, hafif dokunaklı metnin izleyicinin dikkatini çektiğini, reklamın akılda kalıcılığını artırdığını, satış direncinin üstesinden geldiğini ve mesajın ikna ediciliğini geliştirdiğini savunmuşlardır (Duncan, 1976: 286).

Yıllar içinde reklamcılıkta mizah birçok bilim insanının ilgisini çekmiştir. Araştırmacılar mizahın, pazarlamadaki önemini doğrulayarak ve özellikle dikkati uyandırdığı için bilginin işlenmesini artırmadaki etkinliğine odaklanarak bu olguyu araştırmıştır. Ayrıca, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken, potansiyel (ulusal veya uluslararası) müşterilerinin mizah anlayışına hitap etmeye çalışan reklamların, genellikle onları sağlayan marka veya kurumsal şirketin algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması gerektiği savunulmuştur (Flaherty vd. 2004: 26).

Pazarlamacılar için reklamcılıkta mizah kullanılmasının nedenlerini anlamak önemlidir. Berger, “Ads, Fads, and Consumer Culture” çalışmasında geçmişte reklamverenlerin mizahtan korktuğunu, muhtemelen kişilerarası ve sosyal ilişkilere meydan okuyabileceği için veya istemeden de olsa kasıtlı olabilecek potansiyel saldırganlığı nedeniyle çekincelerini belirtmişlerdir. Yine de pazarlamacılar, mizahın satmaya yardımcı olduğunu, çünkü “reklamı yapılan ürünlere bağlanan bir esenlik hissi” anlamına gelen halo etkisi dediği şeyi yaratabileceğini de fark etmişlerdir (2015: 18). Araştırmalar, tüketicilerin mizah içeren bir reklama karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir (Sabri, 2012: 418).

Mizaha, pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında ise, başarılı bir mizah için şu noktalara dikkat edilmesi gerekir: 1) Mizah ürünü kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden, seviyeli mizah tercih edilmelidir. 2) Mizah, markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkarmalı ve vurgulamalıdır. 3) Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır (Odabaş ve Gülfidan, 2003: 176). Reklamda mizah kullanımı, doğru bir şekilde yapılırsa, markanın farklılaşmasına, izleyici bağlantısı kurmasına ve reklamın etkili olmasına yardımcı

olabilir. Ancak yanlış kullanıldığında da ters tepme riski bulunur, bu yüzden dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.



4. REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE’DEKİ SERÜVENİ

4.1. Türkiye’de Reklamcılığın Kökenleri

Reklamcılığın tarihi, insanların ürün ve hizmetleri tanıtmak için farklı yollar kullanmaya başladığı çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Antik dönemden itibaren başlayan reklam denemeleri teknolojinin her gelişiminde kendisine yeni bir alan bulmuştur. Duvar ve sütunlara yapılan resimlerden matbaanın keşfine, sanayi devriminden radyo televizyon dönemine, dijital dönemden mobil ve sosyal medyaya kadar reklamcılık her teknolojik gelişmeyi kendine yeni bir mecra olarak kullanmıştır. Ünsal’a göre reklamlar, insanlar arasındaki takasın başlaması ile reklam kavramının ortaya çıkışı aynı tarihsel süreçle örtüşmektedir. Bazı reklam araçlarına, günümüze kadar ulaşan eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma eserlerinde rastlanmaktadır. Türkiye’de reklamcılık, diğer ülkelerde olduğu gibi hızla gelişen ve önem kazanan bir sektördür. Reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketicilerin ilgisini çekmeyi, markaların bilinirliğini artırmayı ve satışları desteklemeyi amaçlar. Türkiye’de reklamcılık tarihi, ülkenin modernleşme süreciyle paralel olarak gelişmiştir (1984: 20). İlk reklamcılık faaliyetlerine dair kayıtlar, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerine kadar uzanmaktadır. İlk gazete olan *Takvim-i Vekayi*’nin 1831’de yayın hayatına geçmesi, 1841’de ilk resimli ilanının basılması, 1861’de ilk ticari ilanların yayınlanması önemli aşamalar olsa da modern anlamda reklamcılığın gelişimi, Cumhuriyet dönemiyle birlikte ivme kazanmıştır. Reklamcılık tarihini iki ayrı döneme ayıran Tosun, 1923-1980 ve 1980 ve sonrası olmak üzere tarihsel bir ayrımda bulunmuştur. Bu ayrımı yapmak için bazı kriterler belirleyerek aşağıdaki gibi bir formülasyon yapmıştır. Cumhuriyetin kuruluşu ile 1980 yılları arasında henüz emekleme döneminde olan reklamcılık ve reklamcılığın ekonomik, toplumsal önemi anlaşılmış bununla birlikte reklamcılığı bir bilim haline getirme yolunda adımlar atılmıştır. 1980-1988 ise reklamın sürünmek yerine yürümeye başladığı dönemi kapsamaktadır. Reklamcılık sektörünün ciddi anlamda geliştiği bu dönemde, ekonominin ve toplumun gelişimine paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de uluslararasılaşma sürecine girmiş ve önemli ölçüde gelişmiştir. Özellikle Latin alfabesinin kabulü belli bir dönem reklamlarda durgunluğa yol açsa da daha sonradan reklamcılığın gelişmesinde büyük katkısı olmuştur (1989: 53). Reklamcılığın gelişimiyle ilgili Elden ise (2016: 155), “reklamcılığın asıl gelişiminin

Cumhuriyetin ilanından sonra olduğunu ve bu dönemde hem reklamveren hem de reklam ajansları sayısının arttığını” ifade etmiştir.

Cumhuriyetin kurulmasıyla beraber ülkenin ilk yıllarında İllüstratör İhap Hulusi Görey, 2. Dünya Savaşı öncesi Türk reklamcılığı döneminin en önemli figürlerinden birisidir. Bu dönemde reklamların ağırlıklı olarak devlete bağlı kurumlar tarafından yapıldığı, yayınlanan reklamlarda görsel malzeme kullanımının az olduğu ve çok sayıda uzun bilgilendirici yazıların yer aldığı bilinmektedir. 1927’de ilk dış macunu afişi reklamında siyahi bir kadına yer veren Görey, 1929’da kendi atölyesini kurmuş ve ertesi yıl Atatürk’ün yönlendirmesiyle yeni bir alfabe kitapçığı yayımlanmıştır. İhap Hulusi Görey daha sonra Sümerbank, Ziraat Bankası ve Türk Havayolları gibi çeşitli ulusal kurumlar için tanıtım görselleri hazırlamıştır. Görey, tasarladığı reklamlarda görsel bir hikâye anlatımı formatı kullanarak minimum metinle içerikler oluşturmaya çalışmıştır (Merter, 2003). Türk reklamcılığında, 1910-1930 yılları arası değerlendirildiğinde:

Türkiye’de reklamcılık Balkan Savaşı’ndan önce İstanbul’da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı’ndan sonra Kahire’deki ünlü Ajans Havas’ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul’a gelir ve David Samanon ile iş birliği yapar. Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirdi. 1933 yılında gazete sahipleri, aralarında toplanıp İlançılık Reklam Ajansı Limited Şirketi’ni kurdular. Amaç, ajansa vermiş oldukları %25 ajans ücretini paylaşmaktır. Ülkemizde reklamın patlaması 1932 yılında Ford Montaj fabrikasının kurulmasıyla başlar. (Barouh’dan akt. Yılmaz, 2001: 357-358).

Türkiye’de reklam sektöründe gerçek büyümenin tohumları, ekonomide yeni bir çağın açıldığı 1950’li yıllarda atılmıştır. Dönemin iktisat politikaları kapsamında tarımın teşvik edilmesi nedeniyle iç talep genişlemiş, sanayi ürünlerinin tüketimi artmıştır. DP hükümeti aynı zamanda özel sektörü teşvik etmek için ucuz kredi politikalarını desteklemiştir (Çavdar, 2000: 62-64). Ülkede okuma yazmanın artmasıyla birlikte basın bir departman olarak gelişmeye başlamış ve buna paralel olarak reklamcılık da oluşmuştur. Bu doğrultuda Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began’ın iş birliğiyle 1944 yılında kurulan “Faal Reklam Ajansı” kurulmuştur. Modern Türk reklamcılığında bir milat olarak kabul edilen ajansın ilk dönemlerinde Eli Acıman, gazetelerde çıkan reklamların raporlarını herhangi bir menfaat gözetmeden reklam sahiplerine raporlamıştır. Bu raporlardan birisini de “Koç Holding’e göndermiş, Vehbi Koç’un dikkatini çeken bu uygulama ilerleyen yıllarda

Acıman'a Koç'un reklamcısı ünvanını vermiştir (Baransel, 2003: 27). Faal Ajans, 1965 yılında, Yeni Ajans ve ManAjans olarak ikiye bölünmüştür. Bu yaşanan durum aynı zamanda Türk reklamcılığındaki ilk bölünme olayıdır. Bu dönemde yine İstanbul Reklam, Reklam Moran, Grafika ve Tabii İlançılık, sektörün tanınan, daha doğrusu sektörü oluşturan şirketler olarak görülmektedir (Akı, 1994: 86).

60'lı yıllarda sinema reklamlarının da önemli olduğu yıllardır. O zamanlarda sinema reklamlarını İstanbul Reklam yayınlamaktaydı. İnsanların merak duygusuyla beraber sinema filmlerinin yanında reklam filmleri ikinci bir filmmiş gibi izlenmektedir. Ünver Oral anılarında, “sinema reklamı televizyon reklamının anasıdır ve sinema reklamını Türkiye'ye getiren Süheyl Gürbaşıkan'dır. Sinema reklamları, televizyon reklamlarına geçişte hem bir basamak hem de sektöre deneyim olmuştur” (Özkan, 2004: 51) şeklinde ifade etmiştir. 80'li yıllara gelindiğinde televizyonda reklam yayınlama kuralları oluşturulmuştur. 2 Mart 1979'da “Televizyon Reklam Yönetmeliği” yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik, belirli ürünlerin veya belirli sektörlerin televizyonda reklamının yapılmasına kısıtlamalar getirmiş, bir süre sonra o da yasaklama yoluna gitmiştir. Örneğin, 1980 yılında sakız reklamları önce yasaklanmış sonradan yeniden yayınlanmaya başlamıştır. Bankalar Birliği, gazete ve televizyonlardaki banka reklamlarını önce kısıtlanmış, bir süre sonra banka reklamlarının yayınlanmasını yasaklamıştır. Aynı şekilde bira reklam yasağı, 1980'lerde televizyon reklamcılığındaki bir başka durumdur. Bu yasağın nedeni, biranın beden ve ruh sağlığını olumsuz etkilemesidir. 15 Mayıs 1984'te TRT'nin reklam yönetmeliği, özel reklamları ve filmlerdeki reklamları içerecek şekilde değiştirilmiştir (Yılmaz, 2001: 362). Başka bir yasak durumu da TRT'nin uyguladığı 205 kelimelik yasaklı listesidir. Dönemin Başbakanı Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP), Türkçe'nin korunması amacıyla 29 Haziran 1984 tarihinde tüm kamu ve kuruluşlarında kullanılması için yönetmelik çıkarmıştır. TRT de bu kelimeleri yayınlarında kullanmamıştır (Velidedeoğlu, 2007: 12-15). Başka bir gerçeklik de 80'li yıllardaki radyo – televizyon sistemlerinde iki farklı modelin olduğudur. Bu modellerden birisi ABD'nin öncülüğünü yaptığı özel televizyonlarken, diğeri de devlet mekanizması içinde olan ve İngiltere'de BBC ile anılan sistemdir. Türkiye 80'li yıllarda BBC tarzında bir yayıncılık yaparken ileriki yıllarda ABD tarzı yayıncılığa dönüş yapmıştır (Şaylan, 1996). ABD tarzı ya da tecimsel olarak ifade edilen modelde kârlılık asıl amaçtır. TV istasyonlarının ve

radıoların gözüken tek geliri reklamlardır (Kocabaşoğlu, 2010: 8). Tecimsel modelin ABD’de gelişmesi ve işlerlik kazanmasını rastlantı olarak görmek mümkün değildir. Amerikan toplum düzeni liberal kapitalist temellerde kurulmuş yapıdır (Serarslan, 2001: 78). Bu yüzden bu modelin bu coğrafyada vücut bulup yayılması rastlantı değildir. Kamu yayıncılığı modeliyle beraber ilk akla gelen İngiltere ve BBC’dir. BBC, kraliyet tüzüğü uyarınca kurulmuş olup, işleri bakanlığı tarafından verilen işletme lisansı kapsamında yayın yapmaya devam etmektedir. Kraliyet şartı ve işletme ruhsatı bağımsızlığa ilişkin özel hükümler içermemektedir. Özellikle yayın lisansı, işleri bakanına yayına belirli müdahalelerde bulunma hakkı vermektedir. Ancak BBC’nin kendi el kitabında örgütün bağımsızlığı vurgulanıp örgütün “geçmişte olduğu gibi bugün de tam bir özgürlüğe sahip olduğu” belirtilmiştir (Çaplı, 2001: 59).

Yasal olarak bakıldığında Türkiye’de reklam 2954 sayılı TRT Kanunun, 1972-1994 yılları arasında televizyon reklamlarının incelenmesini düzenleyen “Reklam İlkeleri ve İlkeleri Yönetmeliği”ne göre düzenlenmiştir. TRT’nin bu dönemde yasal düzenlemelere ve reklam yönergelerine tam olarak uyması, bazı reklamların düzeltilerek filme alınmamasına veya yayınlanmamasına neden olmuştur. Bu kurallar çerçevesinde süre zarfında bir reklam televizyonda 30 defaya kadar gösterilebilmektedir. Yapım şirketleri, ön inceleme sonrasında reklam filmlerinin senaryolarının çekilmesinden sorumlu olmuştur. Bir reklam döneminde sadece bir reklam filmi yer alırken, yayın yerleri bir yıl önceden ödenen ihalelerle belirlenmektedir. Reklam filmler süreleri 10, 15, 20, 30, 45 ve 60 saniye cinsinden birimlere ayrılmıştır. Ayrıca TRT reklam filmlerini belirlediği dosya formatlarında teslim almayı yönetmelikle belirtmiştir (Özgür, 2005: 323).

4.2. Neoliberalizm Koşulları: 80’li Yıllarda Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı

Dünyada, kitle iletişim araçlarının sayısının ve etkisinin artmasıyla beraber 1960’lı yıllara gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının önemli bir finansman kaynağı olmadan hayatta kalamayacağı anlaşılmıştır. Ayrıca reklamlar, son yıllarda ürün ve hizmetlerin satış oranını artırma hedefinin ötesinde, toplumsal ve kişisel değerleri izleyiciye iletme işlevine de sahiptir. Bir bakıma reklamcılık, modern kapitalist toplumun “resmi sanatı” haline gelmiştir. Yollar ve sokaklar, televizyon, dergi ve gazeteler reklamlarla dolup taşmıştır (Williams, 1999: 421). 1970’li yıllarda ise

eleştirel medya çalışmaları çoğalmış, eleştirel çalışmaların bugüne kadar yapılanın aksine kitle iletişimi, sosyal ve kültürel etkilere yönelmiş ayrıca göstergebilimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle bir kitle iletişimi biçimi olarak reklamcılığın tüketicileri nasıl “ikna ettiği” veya “manipüle ettiği” konusu bu sahanın önemli inceleme konuları haline gelmiştir (Batı, 2004: 68). Türkiye, teknolojik gelişmeleri geriden takip etmeye devam etmiştir. Ekonomik, toplumsal ve siyasi buhran o dönem de etkisini devam ettirmiştir.

1979 yılının sonuna yaklaşırken ekonomik bunalımı geniş halk kitlelerini ve sermaye sınıflarını derinden etkileyen bir boyut kazanmıştır. Öte yandan üretimde (dolayısıyla artık kitlesinde) büyümenin durduğu bir hızlı enflasyon konjonktüründe sermaye sınıfları için artığı paylaşmanın geleneksel mekanizmaları (kredi, döviz tahsisleri, vergi teşvikleri vb.) önemini yitirmekteydi (Boratav, 2005a: 145-150).

1980’li yıllar, Türk toplumu için önceki dönemlerden bir kopuşu ifade etmektedir. Bu kopuş, sadece ekonomik düzeyde değil, siyasi ve sosyal düzeylerde de böyledir. 80’li yıllar gelir dağılımındaki adaletsizliğin daha belirginleştiği dönem olmakla beraber, emekçi kesimin aleyhine olmuştur. Türkiye kapitalizminin sermaye birikimi süreci 1980 sonrasında farklı bir nehir yatağında akmaya başlamıştır. Bu yeni kanal, yatak arayışı, 1980 öncesi modelin, birikim tarzının tıkanması, yeni koşullar altında kendini yeniden üretememesi sonucunu doğurmuştur. Ayrıca devletin iktisadi bölüşümde burjuvazinin yanında yer alması ayrışmaların da fitilini ateşlemiştir. 1980 öncesinde dünya ekonomisine “ithalata dayalı ikameci birikim tarzı” ile eklemlenmiş durumda bulunan Türkiye kapitalizmi, bu tarzın artık işlememesi sonucu “dışa açılma” diye tanımlanan bir birikim tarzına doğru evrilmeye başlamıştır (Boratav, 2005b: 27, Sönmez, 1992: 7-8). Kozanoğlu’na göre, “1980’lerin ortalarından 1990’ların başlarına kadar olan dönemde Türkiye’de önemli değişimler yaşandı. Cumhuriyet ideolojisinin etkisi azalırken, medyanın toplumsal etkisi endişe verici boyutlara ulaştı. İletişim kanalları genellikle değişimi sorgulamaktan kaçındı ve sürekli olarak mevcut akımlara uyum sağladı. Bu yaygın dönüşüm toplumun her alanını etkiledi. Arabesk kültüründen aşk kavramına kadar her şeyin biçimi değişmiştir. Sonuç olarak, üstten gelen imajlarla gerçeklik arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Bu yıllarda aşk ve bireysel yaşamın her yönü birer imaj haline getirilip tüketime sunulmuştur” (1992: 7-8) şeklinde ifade etmiştir. Acıman’a göre, reklamcılıkta gelişimin başlangıcı, Türk ekonomisinin dışa açılmaya

başladığı 1980 yılına dayanır (1987: 3). Reklamlar açısından bakıldığında ise 1980’ler önemli büyüme yıllarını ifade etmekle beraber, bu yıllar Türkiye’de reklamcılık sektöründe olumlu ve olumsuz gelişmelerin bir arada olduğu bir dönem olmuştur. 24 Ocak kararlarıyla tüketicinin alım gücünün düşürülmesi, para arzının ve kredi hacminin düşürülmesine yönelik alınan radikal kararlar reklamları da derinden etkilemiştir. Bankacılık işletmelerinin hızla artması, bankaların televizyon reklamlarının yasaklanması, reklam harcamalarının vergilendirilmesi düşüncesi bir reklam krizi yaratmıştır (Nebioğlu, 1983). 12 Eylül darbesi büyük ölçüde biriken bir rejim tartışmasının ve 1970’lerdeki sınıf mücadelesi krizinin bir sonucu olarak görülebilir. Aslında bu darbenin kökenleri 1960’ların sonlarına kadar uzanır ve 1971 darbesi bu bağlamda 12 Eylül’ün başarısız bir tekrarı olarak görülmektedir (Özçelik, 2011: 75). Askerin siyasete müdahalesi ilk defa 1980’de olmamıştır, o yüzden bu yeni bir olgu da değildir. Askeri müdahale Osmanlı zamanında da bu topraklarda meydana gelen bir olgudur. Cem’e (1998: 178) göre: “Yeniçeriler ekonomik olarak rahatsızlık hissettikleri için isyan çıkarmış, bunun sonucunda da birçok ölüm gerçekleşmiştir” şeklinde ifade etmektedir.

Türkiye’yi darbeye götüren birçok unsurun bir araya gelmesi askeri darbeyi kaçınılmaz kılmıştır. Öncelikle ekonomik darboğazın oluşması, sağ-sol geriliminin ülkede anarşizmi doğurması, cumhurbaşkanı seçilememesi, ülkede yaşanan siyasi cinayetler, mezhep temelli katliamlar ve son olarak da darbeden birkaç gün önce birçok insanın ölmesi son fitili ateşlemiştir. 12 Eylül 1980 tarihinde askeriye yönetime el koymuştur. Kenan Evren, cumhurbaşkanı olmuştur. Yaklaşık 3 sene boyunca askeri yönetim ülkeyi yönetmiştir (Akça, 2013: 184, Akıncı, 2013: 40, Dursun, 2000: 191).

1980 Darbesi beraberinde birçok sonucu getirmiştir, öncelikle yurttaki sıkıyönetim ilan edilmiş, her türlü siyasi faaliyete yasak getirmiştir. Sokağa çıkma yasağı uygulaması, sendika faaliyetlerini durdurmuş, birçok tutuklama yapılmıştır. Darbeyle beraber terör eylemleri bıçak sırtı gibi kesilmiştir. O dönemde basının darbe karşısında tepkili olmadığı gibi hatta gerekli olduğunu savunan yazılar da yazılmıştır (Ahmad, 2002: 230, Mazıcı, 1989).

Darbenin gerçekleşmesi ile beraber basın kuruluşlarının olduğu gibi mizah dergileri üzerinde de askeri vesayet baskısı oluşmuştur. Öngören’e (1998: 106) göre:

1983 Kasım genel seçimlerine kadar mizahçılar ve mizah yayınları büyük bir baskı altında kalır. Bu üç yılda gazeteler, karikatürü birinci sayfadan iç sayfalara taşıdılar. Partilerle birlikte Türkiye’deki bütün dernekler kapatıldı. Bu arada Karikatürcüler Derneği ve Karikatür Müzesi de kapatılmıştır. Uluslararası Nasrettin Hoca yarışması ve sergisi 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987 yıllarında yapılmamış, Dünya karikatürcüleri 12 Eylül yöneticilerine karşı büyük tepki göstermiştir.

1980’li yılların “12 Eylül İhtilali”yle birlikte en önemli olayı 24 Ocak 1980’de alınan ve toplumda da “24 Ocak Kararları” olarak bilinen programdır. Yasayı o dönemde 43. Hükümet Başbakanı Süleyman Demirel tarafından atanan başbakanlık müsteşarı Turgut Özal hazırlamıştır. Program genel olarak bakıldığında ekonomi ön plandadır. Programı, Boratav (2005b: 148-149) şöyle ifade etmektedir:

24 Ocak programı, ana çizgisiyle 1988 yılının sonuna kadar iktisat politikalarına damgasını vuran ve zaman içinde yeni öğelerin eklenmesiyle zenginleşen bir bütünlük taşır. Baştan sona kadar “alternatifi yoktur” sloganıyla ve çok yoğun bir ideolojik kampanyayla halk kitlelerine ve kamuoyuna sunulan bu neo-liberal model, ne Türkiye ne de dünya bakımından orijinal bir önlemler paketidir. Bu kararlar, Dünya Bankası (DB) tarafından geliştirilen tipik bir yapısal uyum programının tüm bilinen unsurlarını içermektedir.

1980 öncesi ekonomik tabloya bakıldığında, 1974 yılında başlayan petrol sıkıntısı ithalat maliyetlerini yükseltmiştir. Ara mal ihtiyacının büyük kısmı yurtdışından alındığı için ekonomi üzerinde negatif bir etkiye yol açmıştır. Döviz ihtiyacı bir süre sonra ekonomik darboğaza neden olmuştur. Enerji maliyetlerinin artması ve dışa bağlı olması iç talebi de olumsuz etkilemiştir. Döviz rezervlerinin erimesi, enflasyonun üç haneli rakamlara çıkması hem ekonomik hem de sosyal olarak bozulmalara neden olmuştur (Kılıçbay, 1999: 163-164).

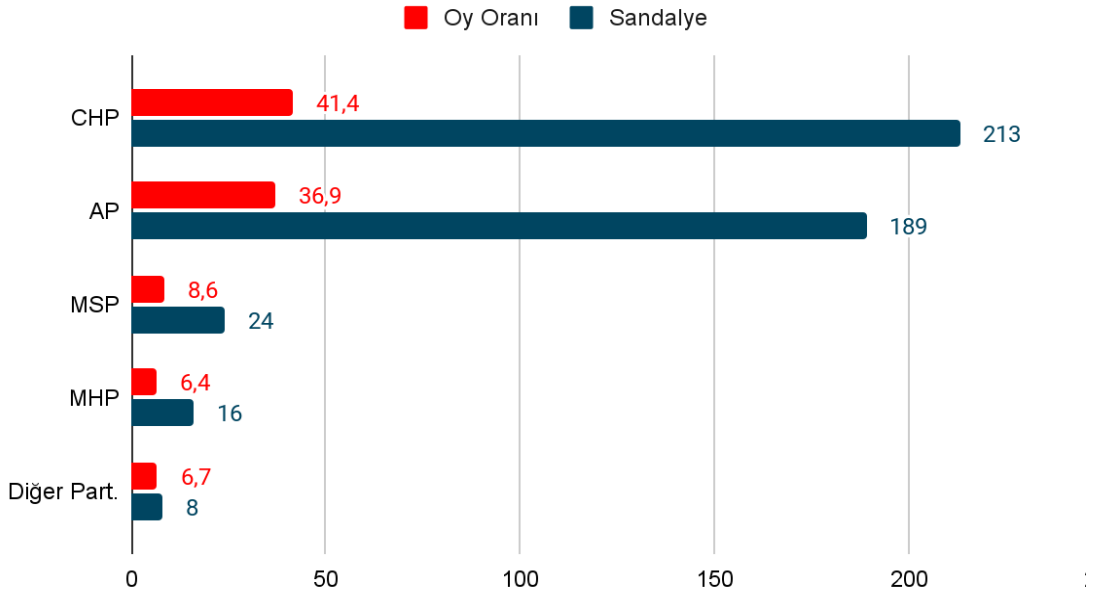
1980’li yıllar, bir yandan sermaye kesimini korumak amacıyla iç ve dış ticaretin serbestleşmesi, fiyat kontrollerinin kaldırılması, uluslararası sermaye hareketlerinin serbest bırakılması ve sermaye vergilerinde önemli indirimler gibi önlemler alınırken, diğer yandan uluslararası platformlarda yüksek teknoloji ürünlerinin üreticilerini korumak için *know-how*, patent ve lisans gibi kararlar alınmış; aynı zamanda doğal kaynaklara ve tarım ürünlerine dayalı mallara yönelik miktar ve fiyat kısıtlamalarının kaldırılmasına dair kararlar, bu ürünlerin ihracatçısı olan ülkelere dayatılmıştır (Toprak, 1996: 2).

1980’den itibaren uygulamaya konulan yeni ekonomi politikası, reklamcılığın çığır açmasını sağlamıştır. 24 Ocak kararları sonrasında ihracat hacmi azalmış ve

tasarruf odaklı politikaya geçilmiş, faiz serbest bırakılmış, böylece bankaların ve bankerlerin reklamları suni olarak artmıştır. Tüketicilerin elindeki nakit paranın bankalara yönlendirilmesi, tüketime yatırılan para miktarını en aza indirmiştir. Tüketimdeki düşüşün yarattığı rekabet ortamında reklama olan ihtiyaç artmıştır. Faizlerin serbestleşmesi bankaların ve bankerlerin reklamını da artırmış, diğer yandan satılamayan malların reklamını yapma ihtiyacını da artırmıştır. 1981’de bankacılar ve bankalardan gelen reklamların artmasıyla korsan reklamcılar da ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2006: 164). Finansal sistemin liberalleşmesi, Temmuz 1980’de vadeli mevduat ve kredi faiz oranlarının serbestleştirilmesiyle başlamıştır. Küçük bankalar ve yeni kurulan bankalar tarafından başlatılan faiz oranı yarışı, 1982’de büyük bir mali kargaşaya neden olmuştur. Nihayetinde, bankacılar kendi tahvilleriyle birlikte yalnızca mevduat ve tahvil sertifikalarını (anapara ve faiz oranları ayrı) satmak ve kasalarındaki yeni parayla (Ponzi finansmanı olarak bilinen yöntemi kullanarak) eski yükümlülüklerini karşılamak zorunda kaldılar. 1982 yılında bankerlerin çöküşü beraberinde domino etkisi yaratmıştır. Askeri rejimi sarsan ve skandal boyutlarıyla kamuoyunun dikkatini çeken çöküş, Turgut Özal’ın hükümetten ayrılmasına neden olmuştur. Bu durum, liberal ekonomi politikasının ilk büyük başarısızlığı olarak kabul edilebilir (Boratav, 2005b: 151-152). Türkiye 1974-1978 yılları arasındaki beş yıllık planlamasının en önemli öncülü sanayileşerek büyümektir. 24 Ocak kararları bu büyüme ve kalkınma stratejisinden vazgeçildiği bir dönem olmuştur. Bu kararlar Türk burjuvazisinin tüm ödeme dengelerini bozmuştur (Yalman, 2019: 188).

1980’den sonra serbest rekabetin yerini korumacı, ithalata alternatifli bir ekonomik yönetime bırakması, 1983 yılı sonunda ihracat ve ithalatın serbestleştirilmesi, ilk olarak yabancı ürünler için Türkiye pazarını açmıştır. Kamu mallarına verilen sübvansiyonlar kaldırılmış, yabancı sermaye teşvik edilmiş ve piyasa fiyatlaması ilkesi benimsenmiştir. Türk ekonomisi, yabancı ürünlerin rekabetiyle karşı karşıya kaldığında başlangıçta ağır darbeler almıştır. Çünkü uzun vadeli yüksek getirilere alışmış bir pazarda kalite bir anda önem kazanmış ve bunu öncelik olarak görmeyen firmalar gerilemeye başlamıştır (Yavuz, 2006: 162).

1978 Genel Seçimleri

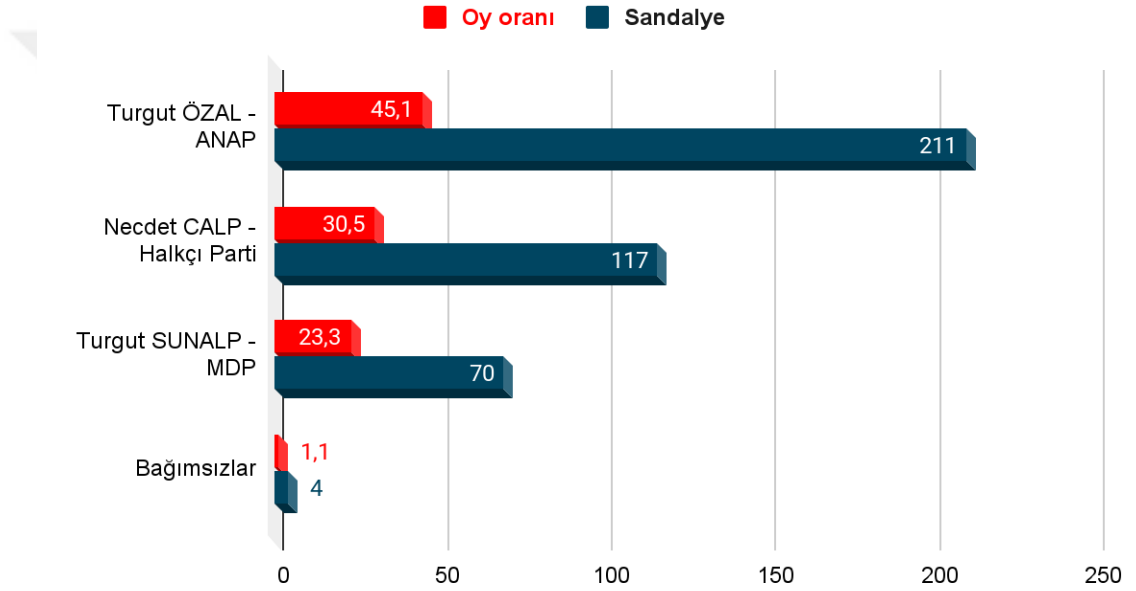


Şekil 4.1. 1977 Türkiye Genel Seçim Sonuçları (YSK, 2023).

1980’li yıllara kadar ki döneme siyasi açıdan bakıldığında hükümet değişikliklerinin sık olduğu bir döneme rastlamaktadır. 1970-1980 yılları arasında 10 farklı hükümet görev almıştır. Bu geçen on hükümetin beş tanesinde “Süleyman Demirel” başbakanlık yapmıştır. Dönemin siyasi yaşamına bakıldığında 1977 genel seçimlerini Bülent Ecevit’in Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) birinci parti olarak kazanmış, ikinci en yüksek oyu Süleyman Demirel’in Adalet Partisi (AP) almıştır. 1977 Seçim sonuçları Şekil 4.1.’de oy oranlarıyla birlikte milletvekili sayıları belirtilmiş, seçim sonuçlarına göre tek başına hükümet olacak sayıya partiler ulaşamamıştır. Seçim sonrası 42. Hükümeti Bülent Ecevit tarafından Milli Selamet Partisi’nin (MSP) desteğiyle kurulmuş, iki sene dolmadan MSP desteğini çekmiş ve hükümet görevden düşmüştür. Daha sonra AP Genel Başkanı Süleyman Demirel başbakanlığında kurulan 43. hükümet 12 Kasım 1979 - 12 Eylül 1980 tarihleri arası görev yapmıştır. Demirel’in kurduğu azınlık hükümetini dışarıdan hem MSP hem de Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından desteklemiştir. Dönemin en önemli yasalarından olan “24 Ocak Kararları” bu dönemde alınmıştır. 12 Eylül darbesiyle hükümet düşmüş üç sene sürecek darbe dönemi başlamıştır.

Askeriye'nin yönetimi ele geçirmesinden sonraki ilk seçim olan 16 Kasım 1983 tarihli Türkiye genel seçimleri, darbeden sonraki ilk genel seçimdir. Yapılan seçimle Türkiye Büyük Millet Meclisinin 17. dönemi göreve başlamıştır. Milli Güvenlik Kurulu tarafından tanınan üç siyasi parti seçimlere katılmıştır. Bağımsız milletvekili adaylarının da seçime girmesine izin verilmiştir. Şekil 4.2.'de belirtildiği gibi Turgut Özal liderliğinde kurulan ANAP, 400 üyeli TBMM'de 211 delege ile iktidara gelmiş ve 4 sene boyunca ülkeyi yönetmiştir. Seçimlerde ikinci parti Halkçı Parti, üçüncü parti ise askeri yönetimin desteklediği Milliyetçi Demokrasi Parti'sidir (MDP).

1983 Genel Seçimleri



Şekil 4.2. 1983 Türkiye Genel Seçim Sonuçları (YSK, 2023b).

Özal'ın dört yıl boyunca iktidarda kalmasının ardından 29 Kasım 1987 tarihinde Türkiye geneli milletvekilliği seçimi yapılmıştır. 450 milletvekilinin seçileceği seçime yedi parti katılmış ve birinci parti %37 oy oranıyla ANAP olmuştur. ANAP, 292 milletvekiliyle tek başına hükümet kurmuştur. CHP %25 oy oranıyla ikinci, Doğru Yol Partisi (DYP) ise %19 oy oranıyla üçüncü parti olmuştur. Yüzbaşıoğlu'na (1996: 130) göre "12 Eylül 1980'den sonra siyasi partilerin serbestçe katılabildiği 29 Kasım 1987'de yapılan 18. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri, %10 ülke barajı ve seçim çevresi barajından oluşan çifte barajlı d'Hondt sistemine eklenen kontenjan milletvekillerinin çoğunluk sistemiyle seçildiği, "karma sistem"

hesabıyla yapılmıştır”. Sistem güçlü olan partilere daha fazla milletvekili sayısı olarak geri dönmüştür.

1980’li yıllar sosyal bilimlerin çeşitli literatürlerinde tarihsel olarak Turgut Özal ve dönemin siyasasıyla bağlantılandırılmaktadır (Boratav, Oyan, vs.). Çok partili siyasetin yalnızca resmi bir ideolojiyi yaymakla kalmayıp, bunun ötesine geçip onu siyasi eyleme dönüştürmüştür. Turgut Özal, 1980 ve 1990’ların en önemli siyasi figürlerinden biridir. Hatta bu dönem 80’li yıllar “Özal Dönemi” olarak da nitelendirilebilir. Turgut Özal’ın hayatına bakıldığında, Özal, Malatya’da memur bir anne ve babanın üç çocuğundan en büyüğü olarak dünyaya gelmiştir. 1950 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği’ni bitirmiş ve sonrasında ABD’de ekonomi alanında ihtisas yapmıştır. Teknokrat bir kişilik olan Özal, Amerika dönüşü sırasında, EİEİ (Elektrik İşleri Etüt İdaresi) Genel Müdür Yardımcısı, Planlama Komisyonu’nda sekreteryaya, DSİ (Devlete Su İşleri) Genel Müdürü, Devlet Planlama Teşkilatının kuruluşunda çalışmıştır (Özal, 2022). MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası) ve Sabancı Holding’in yöneticisi olarak 1980’li yıllarda ekonomi politikasının şekillenmesinde öncü bir rol oynayan Özal, DB ile olan ilişkisi sayesinde yerli ve yabancı sermayedarların güvenini kazanan bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemde başbakanlık müsteşarı, başbakan yardımcısı, ANAP genel başkanı ve başbakan olarak görev almıştır (Boratav, 2005a: 146-147).

1970’ler, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar, inişler ve çıkışlar, darboğazlar ve sadece o dönemin tanıklarının değil, gelecek nesillerin de etkileneceği sorunlarla doludur. 1980’lerde ekonomik istikrarsızlıkların had safhaya çıkması, döviz sıkıntısının da baş göstermesiyle ülke ekonomik bir buhrana girmiştir. Süleyman Demirel’in o günkü deyimiyle: “Ülke 70 sente muhtaç olmuştur”. Ülkeyi bu ekonomik sıkıntılardan kurtarmak isteyen Süleyman Demirel, 1979 yılında Turgut Özal’ı başbakanlık müsteşarlığına getirmiştir. Özal, aynı dönemlerde Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığını da yürütmüştür (Yayman, 2018: 173). Özal, 1983 ve 1987 genel seçimlerinde birinci parti olarak hükümet kurmuş ve 1989 yılına kadar başbakanlık yapmıştır. 7. Cumhurbaşkanı Kenan Evren’in görev süresinin dolmasından itibaren de 9 Kasım 1989’da 8. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir.

Turgut Özal, aldığı eğitim ve çalıştığı kurumlar nedeniyle ekonomik açıdan liberal iken, İslami inançları nedeniyle de muhafazakârdır. Toplumun çoğunluğunun

Müslüman olması ve büyük çoğunluğunun kamusal alanda inançlarına göre yaşamak ve çalışmak istemesi Özal'ın siyasi meşruiyetini artırmıştır. Özal, insanların inançlarını özgürce yaşamaları için gerekli yasal düzenlemeleri yapmaktan da çekinmemiştir (Yıldız, 2018: 45). Turgut Özal'ın Anavatan Partisi'yle iktidara geldiği 1983'li yılların başından itibaren Türkiye ekonomisi dünyaya entegre olmasıyla beraber o zamana kadar gazeteci aile patronajı kapsamında sürdüren gazetelerde önemli değişiklikler baş göstermiştir. O zamana kadar Simavi soyadıyla simgeleşen *Hürriyet* gazetesi, Karacan soyadıyla simgeleşen *Milliyet* gazetesi ve Nadi Ailesi'nin adıyla sembolleşen *Cumhuriyet* gibi gazeteler Türk basınının lokomotif gazeteleridir. Sonrasında aile egemenliği dönemi sona ermeye ve yerini büyük sermaye gruplarına bırakmaya başlamıştır (Gönenç, 2006: 37). Ancak aile şirketi görünümündeki ve önemli gazetecilerin soy isimleri ile özdeşleşen basındaki mülkiyet yapısı, liberalleşme süreciyle birlikte kısa sürede değişecek, büyük sermaye grupları yeni aktörler olarak medyayı ele geçirecektir. 1983 yılında Turgut Özal'ın iktidara gelmesiyle başlayan serbestleşme süreci, medyanın sermaye yapısındaki değişimleri hızlandırmış ve hızla özel sermayenin egemen olduğu bir medya yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turgut Özal döneminde siyasi ve ekonomik liberalleşme, medya sermaye yapısındaki değişimlerin ve yeni medya tekellerinin önünü açmıştır. Sermaye yapısındaki bu değişikliğin, medya ve medya patronlarının süreçte dördüncü bir güç konumuna yükselmesine, siyasetçileri ve siyasi kurumları etkilemesine olanak sağladığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan Turgut Özal'ın siyaseti ve katkıları sayesinde gelişen ve sermaye yapısı değişmeye başlayan medya önceleri Turgut Özal'a karşı çıkmış, Turgut Özal ile medya ilişkisinin gergin ve istikrarsız bir hal aldığı kaydedilmiştir (Öngen, 2017: 26).

1980'li yıllarda Turgut Özal, Türkiye'deki neoliberalizm ve neo-kapitalizm anlayışının en önemli temsilcisi olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Amerika'da "Reaganizm", İngiltere'de ise "Thatcherizm" aynı anlayışın farklı ülkelerdeki değişik yansımaları olarak görülmektedir. Bu üç ismin farklı ülkelerde aynı dünya görüşünü temsil etmesini açıklamaya çalışmak en azından naif denilebilecek bir tesadüften ibarettir. Turgut Özal hükümeti aynı zamanda bu neoliberalizmi ve yeni kapitalizmi anlamının ön koşulu olarak yeni dünya düzeninin ve onun açık politikasının geri dönülemez ve asli bir savunucusu konumundadır. Bu düzeninin simgesi haline gelen başta "İngilizce" olmak üzere "bilgisayarlar" ve "yabancı diller", Özal'ın döneminin

en belirgin unsurlarıdır. O dönemde bu iki unsur, modernite ve modernitenin sembolleri haline gelmiştir, bu gelişme de medyanın rolü tartışılmazdır (Özgen, 2002: 25-26).

Gerek kitle iletişim araçlarının gelişimi gerekse reklamcılık alanındaki gelişmelerin ön plana çıktığı yıllar, 1980 yılı sonrası dönemde olmuştur. O dönemin reklamcılarında Faruk Yalun dönemi şöyle özetlemektedir

Turgut Özal dönemiyle bir globalleşme başlamıştır, özellikle 1983 yılından sonra uydular, cep telefonları yatırımları, internet altyapı çalışmaları, dijitalleşmenin temelini atılması, reklamın da hem küreselleşme hem modernleşmesi ile asıl atılımların yapılması o yıllardır. Ondan önceki tarihler ise kara düzendir. (Yalun, 2023):

Özal, zamanında yapılan yatırımların sonraki yıllarda etkisinin görüldüğü reklamcılık açısından da teknolojik gelişiminin sektöre büyük katkı yaptığı görülmektedir.

4.3. 1980’li Yıllarda Reklam Ajansları

Reklam ajansları dünya çapında reklam ve pazarlamanın gelişmesinde en önemli kuruluşlardır. Bir reklam ajansı, mal ve hizmetleri için müşteri arayan reklamverenler, müşterileri için reklam geliştiren, hazırlayan ve reklam mecralarına yerleştiren iş, pazarlama ve yaratıcı kişilerden oluşan bağımsız bir hizmet şirketidir. Ajanslar böylece üç farklı ancak birbirine bağlı sosyal grup arasında aracılık yapar. Bunlar endüstri, medya ve tüketiciler’dir. Reklamcılığın tarihi büyük ölçüde bu üç grubun ihtiyaçlarına hizmet eden reklam ajanslarının tarihidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar için yeni formlar yaratarak endüstri ve medyayı birbirine bağlamaktadırlar (Moeran, 2015: 189).

Reklam ajansları açısından bakıldığında, 1980’li yıllarda birleşmeler ve satın alma yollarıyla gelişim göstermiştir. Uluslararası boyutu geçen bu satın almalar hegemonyacı bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mattelart’a göre, Amerika Birleşik Devletleri’nde reklamcılık endüstrisinin kuruluşunda yer alan JWT (James Walter Thompson), 1868 yılında kurulmuştur. 1986 yılında İngiliz grup WPP, JWT’yi satın almıştır. JWT, İngilizlere geçene kadar şube büyümeyi tercih etmiştir. Bu büyüme şekli yaklaşık olarak 40 ülkede yatırım ortaklığına dönüşmüştür. JWT başkanı Thompson: ‘Coğrafi büyüme açısından arzulanabilecek çok az şey kaldı. Büyük bir birleşme yoluyla genişlemektense, uyumlu mesleki bir felsefe ve farklı bir

şirket kültürü anlamında reklam endüstrisinin en önemli markası olarak Thompson'ın kimliğini korumaya çalışmak önceliğimiz' (1995: 28-29) şeklinde ifade etmiştir. Reklamcılık ağının gelişme ve genişleme stratejisi JWT'nin ulusallaştırma modelinin veya Britanyalı deyiimiyle "sömürge modelinin" bir örneğini oluşturmaktadır".

80'li yıllarda reklam tüketici profiline bakıldığında, dünyanın her tarafındaki modern televizyon izleyici kitlesi sadece tüketen değil aynı zamanda ürünün gelişmiş değerlendiricileridir. Bu dönemin eğitilmiş tüketicisi, tasarımı kötü, kalitesiz ikinci sınıf ürünlerle karşılaştığında ürünü kötüleme konusunda çok hızlıdır (Mattelart, 1995: 90).

1980'ler Türk reklamcılığının Batı standartlarında gelişmeye başladığı yıl olmuştur. Bu dönemde toplumsal yaşamda değişimler yaşanmış, liberal ekonomik ve siyasal programlar başlatılmıştır. Bu değişim günlük hayata da yansımış, insanlar tüketim konusunda bilinçlenmişlerdir. Tüketimin yeni yaşam biçimi olarak görülmesiyle reklam sayılarında artış kaydedilmiştir bu durum ürün özgünlüğünün kanıtı olarak kabul edilmiştir. Çok uluslu şirketlerin ürünlerinin Türkiye pazarına girdiği 1980 yılından bu yana, yabancı reklam ajansları bu pazarı tanımak için Türk reklam ajansları ile çalışmışlardır. Çok uluslu reklam ajanslarının Türk reklam pazarına girmesi, ürünlerin pazarlama tarzını değiştirmiş, reklamcılıkta detayların ve yaratıcılığın daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler reklamcıları, reklamı bir maliyet faktörü olarak görmeye zorlamıştır. 1980'ler pek çok eksiği içinde barındırır da Türk reklamcılığının gelişim ve dönüşümünde bir dönüm noktası olmuştur (Yavuz, 2006: 157). Gündelik hayatta da yansıma bulan bu dönüşümle birlikte insanlar tüketimle tanışmışlardır. Tüketim yeni bir yaşama biçimi olarak görülmeye başlandığı için, reklamlar çoğalmış, bir malın güvenilirliğinin kanıtı gibi kabul edilir olmuştur (Yavuz, 2006: 157). Reklam pastasının artması bir süre sonra uluslararası reklam ajanslarının Türkiye piyasasına gelişini de 1980'lerden sonra hızlandırmıştır:

Türkiye'de uluslararası gruplara bağlı faaliyet gösteren reklam ve medya ajanslarından; Alice BBDO, DDB, TBWA/İstanbul, Tecquila İstanbul reklam ajansları ve OMD Medya Omnicom Grup'a, GreyWorldWide, J.Walter Thompson (ManAjans Thompson), Ogilvy&Mother, Wunderman, Young& Rubicam (Reklamevi) reklam ajansları ve Mediacom, Mindshare ve Mediaedge medya ajansları WPP Grup'a, Lowe Worldwide, McCann Erickson (Pars/McCann) reklam ajansları ve Universal Medya İnterpublic Grup'a, Publicis (Yorum Publicis), Leo Burnett, Saatchi & Saatchi (Güzel Sanatlar)

reklam ajansları ve Starcom, Mediavest ve Zenith Optimedia medya Publicis Grup'a bağılı olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Hızal, 2005: 119).

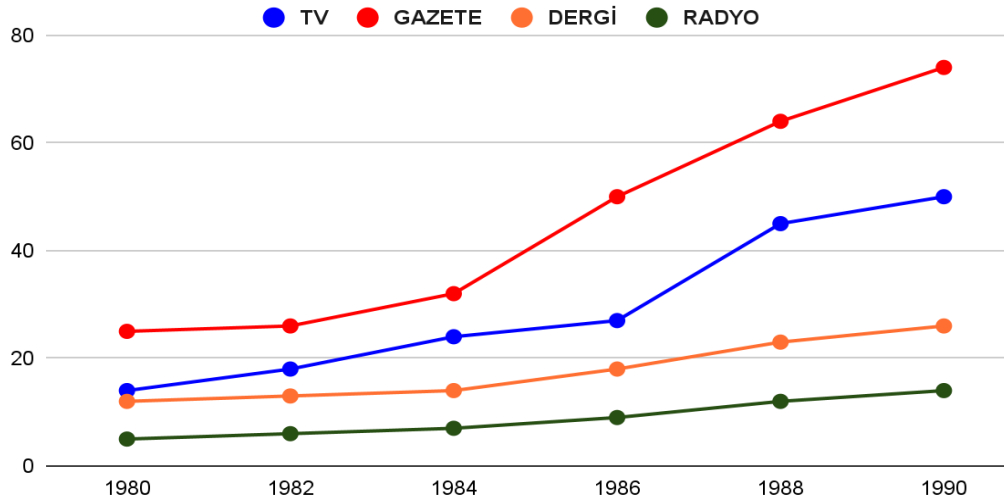
Uluslararası kuruluşlarla ortaklığın hem avantajları hem de dezavantajlarının olduğu bir gerçektir. Tükel'e göre, "uluslararası bir ağıın parçası olmanın avantajları vardır. Çünkü küreselleşen dünyada uluslararası müşteriler portfolyoya çekilebilir, dünyadaki gelişmelerden haberdar olunabilir, bu gelişmelere proaktif olarak hazırlanabilir ve hızlı bir geçiş sağlamak için yerleşik sistemler desteklenebilir. Uzun yıllar boyunca edinilebilecek deneyimlere ortaklıklar sayesinde kolaylıkla ulaşılmaktadır. Bazı durumlarda transfer edilen sistemlerin yerel koşullara uyum sağlayamaması, kurum kültürlerindeki farklılıklar gibi negatif etkiler de yaşanmaktadır" (Tükel'den Akt. Yavuz, 2006: 167) şeklinde ifade etmiştir. Çok uluslu reklam ajanslarının Türk reklam pazarına girişı, ürün pazarlama tarzlarının değişmesine, farklı ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine yol açmıştır. Reklamcılıkta yaratıcılık ve detaylara verilen önem giderek artarken, daha önce göz ardı edilen veya gereksiz pazar ve tüketici araştırmaları başlatılmış ve teknik standartlar iyileştirilmiştir. 1980'lerin sonlarında devlet telekomünikasyon, petrokimya, çimento, kimya ve tekstil sektörlerindeki büyük holdingleri özelleştirme girişiminde bulunmuştur. Devlete ait büyük bankalar ilk kez reklam ajanslarıyla ortaklık kurmaya başlarken, özel bankalar da sistemlerini yenilemeye başlamışlardır. Bu süreçlerin ekonomik etkisi nedeniyle reklam harcamalarında büyük bir artış gözlemlenmiştir. Yeni dönemde reklam büyümesinde en büyük payı televizyon reklamları alırken, yazılı basında ise göreceli reklam kayıpları yaşanmıştır (Yavuz, 2006: 167).

Türkiye'de 1980 dönemi reklam ajansları, ilişkili olduğu bilim dallarından yararlanma yolunu seçmiştir. 1983 yılında televizyonun renkli yayına geçmesi ve ekonominin dışa açılması ile beraber reklamcılık da Avrupa standartlarını yakalama dönemi başlamıştır. Türkiye ekonomisinin dışa kapalı olduğu dönemlerde uluslararası ürünlerin reklamlarının yayınlanması yasaktır. Yasakların kalkmasıyla beraber reklam ajansları adaptasyon reklamları üretmeye başlamışlardır. Kopya mantığıyla üretilen reklamlarda yaratıcılık yok denecek düzeydedir. Ekonominin dışa açılması ve reklam sayısının artması, reklam ajansları arasındaki rekabeti de beraberinde getirmiştir (Tosun, 1989: 61-62).

4.3.1. 1980'lı Yıllarda Reklam Ajansları ve Öncü Reklamcılar

1980 sonrası yaşanan siyasi ve ekonomik değişimler günlük hayatta da değişikliklere yol açmış ve insanlar tüketime alışmıştır. Tüketim mallarına kolay erişim, bolluk görüntüsü yaratırken, kredi kartı ve taksitli satış gibi kolaylaştırıcılar da tüketimin ivmesini artırmıştır (Yavuz, 2013: 135). XX. yüzyılın ikinci yarısında ülke ekonomisinin üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine hızla dönüşmesi ile reklamın önemi yapısal bir değişime uğramıştır. Reklam artık sadece ürün ve hizmet satan değil aynı zamanda inançlarını, fikirlerini yayan ve topluma benimseten bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Dünya Geneli Reklam Harcamaları (Milyar-\$)



Şekil 4.3. 1980-1990 Yılları Arası Dünyada Reklam Harcamaları (Reklam harcamaları, 2023)

1980 yılından itibaren reklam harcamalarında büyük bir artışın gözlemlendiği ifade etmektedir (Şekil 4.3.) Bu artışın oluşmasında teknolojinin gelişmesinin yanında reklamcılık sektörünün de gelişmesinin büyük rolü vardır. 1980'lerde reklamcılık ekonomi olarak büyürken, reklamcılığın gelişimini destekleyecek reklam ajansı birliklerinin eksikliği söz konusudur. Bu birlikler olmadığında ajanslar öz disiplini sağlayamaz, kalitesiz reklamlar yayınlanır, reklam sektörünün itibarı zedelenir, reklamların güvenilirliği sorgulanmaya başlanırdı. 80'li yıllarda birçok reklam ajansı müşterilerine kapsamlı hizmet sunma becerisine sahip değildir. Şirketlerin pazar araştırması veya reklam araştırması yapacak nitelikli personeli

bulunmamaktadır. Müşteriler reklama da alışık değillerdir, bunda reklamın ülkeye geç gelmesinin de etkisi vardır. Müşteriler sırf başkalarına hayran oldukları için belirli, net kısa vadeli ve uzun vadeli hedefleri olmadan reklam verebilirler ve bu da reklam bütçelerinin plansız harcanmasına neden olabilmektedir. Reklam araştırmalarının temelini oluşturan ve medya seçimini kolaylaştıran sosyo-ekonomik veriler toplanmamaktadır. Ekonomideki ithalat kısıtlamaları reklam için gerekli malzemelerin teminini zorlaştırmakta, teknik eksiklikler ise reklamın kalitesini olumsuz etkilemektedir. Televizyon ve radyo kontrolü ile birlikte sansür de önemli bir bürokratik engeldir. Bir diğer önemli konu ise reklamcılık alanındaki eğitimli personel eksikliğidir (Dilber, 1981: 4).

1980-1990 Dönemi boyunca reklam ajanslarının sayıları da reklam sayısına paralel olarak artmıştır. Reklamcılık bir iş kolu olarak kabul edilerek, profesyonel bir yapıya kavuşmuştur. Bunun sonucu olarak 8 Ekim 1984 tarihinde İstanbul’da öncülüğünü Eli Acıman, Affan Başak, Nazar Büyüm, Atilla Öğüd, Muammer Öztat, Zühtü Sezer, Halit Talayer ve İzmir Tolga tarafından “Reklamcılar Derneği” kurulmuştur (Tosun, 1989: 62).

1988 yılı Reklamcılık sektöründe ciro baz alınarak yapılan sıralama da ilk beş reklam ajansı şu şekildedir:

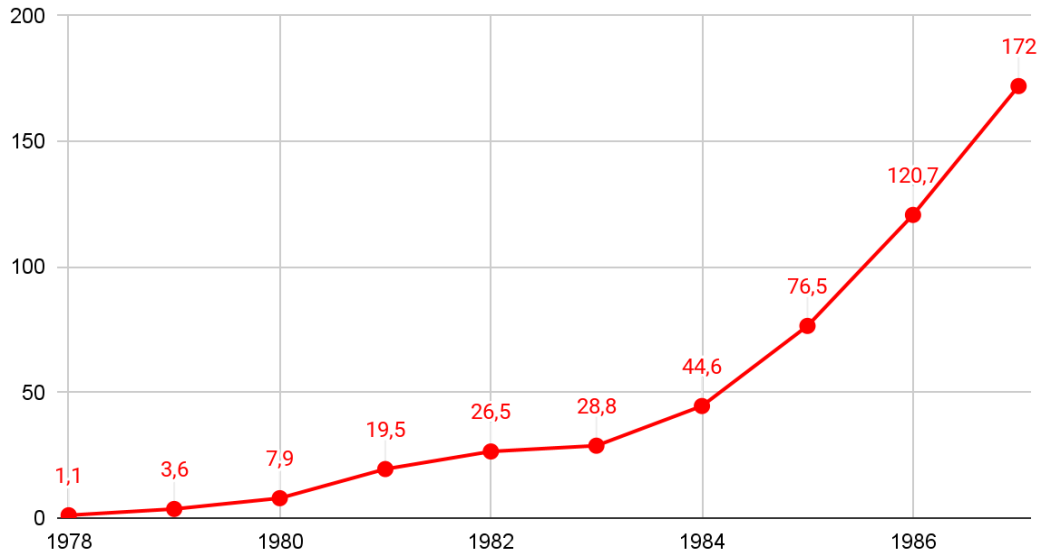
- a) Cenajans Reklamcılık
- b) Pars/McCann Erickson Reklam
- c) Güzel Sanatlar Reklamcılık
- d) Ajans Ada Reklam Hizmetleri
- e) Grafika (Tosun, 1989: 90).

80’li yıllardan itibaren Türkiye’deki reklam ajansları, yurtdışından ortaklıklar yaparak büyüme yolunu seçmiştir. Eli Acıman bu durumu şöyle açıklamıştır: “Birinci neden olarak ajansların aile şirketi muhtevasında olmasıdır. Şirket birleşmeleri sayesinde aile şirketi konseptinden çıkmaları, ikincisi ise Türkiye’nin kabuğundan çıkmasının vaktinin geldiğidir”. Acıman, yıllarca tecrit edilmiş bir ülkede uluslararası bir şirket birlikteliğini tercih etmiştir. 1985 yılında ManAjans, J. Walter Thompson’la ortaklık kurmuştur (Baransel, 2003: 127).

Yabancı yatırımcıların Türkiye’ye geliş amaçları, işgücünün ve doğal kaynakların fazla olduğu ülkemizde marka yatırımı yapmak olmuştur. Türkiye’ye

yeni gelen firmalar, ilk olarak yerli reklam ajansları ile çalışmaya başlamış fakat zaman geçtikçe yabancı ajansları da yurda çekmiştir. Öyle ki ilk başlarda iki ajans arasında partnerlik olarak başlayan ilişki daha sonra yabancı ajansın yerli ajansta pay sahibi olması ve hatta satın alması ile devam etmiştir. Türkiye’de kendi şubesini açan ilk reklam ajansı “Paris Tanıtım Ajansı” olmuş ve ileriki yıllarda diğer ajanslarla devam etmiştir (brandpartner, 2013). Yabancı ortaklıklarla kurulan bu birlikteliklerin en büyük yararı kendi teknikleri ve tecrübelerini sundukları vakalardır. Yıllar boyunca edindikleri yetkinlikleri ortaklarına gerek doküman olarak gerek teknik malzeme olarak yararlandırmışlardır (Baransel, 2003: 130).

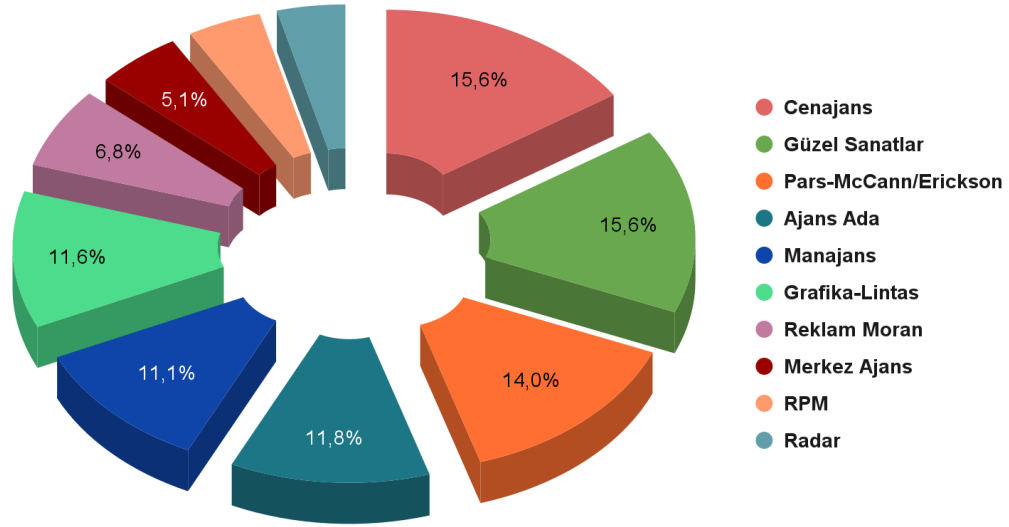
Yıllara Göre Reklam Harcamaları (Milyar-TL)



Şekil 4.4. Türkiye’de Toplam Reklam Harcamaları (Olalı, H. ve Doğan, M. 1987).

Kent nüfuslarının artması tüketimin artmasını da beraberinde getirmiştir. 1978-1987 yıllarına ait reklam harcamaları Şekil 4.4.’te ayrıntılı olarak verilmiştir. Şekilde, harcama tutarlarının düzenli olarak arttığı gözlemlenmektedir. Benzer yükselişin özel tüketim harcamalarında da paralel şekilde devam ettiği gözlemlenmiştir.

1989 Yılı Reklam Ajansları Ciroları



Şekil 4.5. 1989 yılı Reklam Ajansları Ciro Sıralaması (Medya Aylık İletişim Dergisi, 1990).

1980’li yıllardan itibaren büyüyen reklam pastası incelendiğinde Şekil 4.5.’te 1989 yılına ait reklam ajanslarının ciro yüzdeleri verilmiştir. En yüksek ciroya sahip ajanslar: Cenajans, Güzel Sanatlar, Pars-McCann/Erickson, Ajans, Ada, ManAjans şeklinde devam etmektedir. Listeye giren reklam ajanslarının merkezleri İstanbul’dadır. Günümüzde olduğu gibi o yıllarda da reklam ajanslarının büyük çoğunluğu İstanbul’da toplanmıştır.

Türk reklamcılığı ilk zamanlarından itibaren usta çırak ilişkisi içinde büyümüş ve sektör haline gelmiştir. Özellikle ilk kurulan reklam ajansları ManAjans, İstanbul Reklam, Cen Ajans, Güzel Sanatlar gibi kuruluşlar bir okul vazifesi görmüştür. Burda misyonunu tamamlayanlar ya farklı ajanslar kurmuşlar ya da farklı projelere dâhil olmuşlardır. Reklamcılığın Türkiye’de başlamasından sektör haline gelmesi aşamasında büyük emekleri olan reklamcılarının bazıları aşağıda belirtilmiştir. Bu reklamcılar seçilirken modern anlamda kurulan ilk ajansların olmalarının yanı sıra, bu kişilerin kurduğu ajanlar, dönem boyunca okul görevi görmüştür. Kurucu olarak görülen bazı reklamcılar şunlardır:

Eli Acıman, Türkiye’de reklamcılığın kuruluşunda öncülük etmiş kişilerden birisidir. İngiltere’de gazetecilik eğitimi almıştır. Reklamcılığı kendine meslek olarak

seçerek Türkiye’de modern reklamcılığın öncülerinden olmuştur. 1944 yılında Vitali Hakko’yla birlikte Faal Ajansı kurmuş, bir süre sonra Hakko ortaklıktan ayrılmış, Acıman yoluna tek olarak devam etmiştir. Acıman, 1946 yılında Koç Holding’in sahibi Vehbi Koç ile tanışmış bu tarihten sonra Koç’un reklamcısı ünvanını alarak müşteri portfolyosunu genişletmiştir. 1965 yılına gelindiğinde Acıman, ManAjans’ı kurmuştur. Eli Acıman, 1972’de Ulusal Reklamcılık Derneği’nin, 1985’te ise sektörün en önemli çatı kuruluşu olan Reklamcılar Derneği’nin de kurulmasına öncülük etmiş ve büyük emek verdiği bu derneğin ilk başkanıdır. 1990 yılında Avrupa Reklam Ajanslar Birliği tarafından altın madalya ile onurlandırılmıştır. Acıman, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği üyeliğini otuz yıl kadar yürütmüştür. Ferid Edgü’den Fusun Akatlı’ya, Duygu Asena’dan Süreyya Berfe’ye birçok isim ManAjans’ta yazarlık yapmıştır. Reklam sektörünün bugünkü en önemli isimleri de ManAjans’ta yetişmiştir. Acıman, “Sony varken Sony alınır”, Vitali Hakko “Şen Şapka”, Tuborg “Kral bira, lüks bira”, Saray “soylu yün halı”, Beymen “fark edirsiniz”, Yapı Kredi Bankası “hizmette sınır yoktur” gibi kampanyaların yaratıcı direktörüdür (Acıman, 2022, Marketing Türkiye, 2017, Baransel, 2003). Acıman’ın sektöre en büyük armağanı 1943 yılında kurduğu Faal Reklam Acentası’dır. Daha sonra kurduğu ManAjans birleşmeden sonra ManAjans J. Walter Thompson ismiyle devam etmiştir. Günümüzde hala reklam işine devam eden şirket Wunderman Thompson ismini almıştır (Akyol, 2017: 49).

Süheyl Gürbaşkan, 1931’de İstanbul’da doğmuştur, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nden mezun olmuştur. 1956 yılında Sorbonne Paris Üniversitesi’nde hukuk doktorası yaptıktan sonra, Akşam Gazetesinde başyazarlık yapmıştır. 1959 yılında İstanbul Reklam’ı kurmuştur. Reklamın gazete ve radyo gibi mecralardan sinema gibi yeni bir ortama taşınmasında öncülük etmiştir. Gürbaşkan, televizyon reklamlarının başlamasıyla birlikte bu mecraanın gelişmesinde ve reklamverenler tarafından benimsenmesinde de önemli rol oynamıştır. Altan Erbulak, Oğuz Aral, Sezgin Burak ve Yalçın Çetin gibi sanatçıları da bünyesinde barındıran İstanbul Reklam onun yönetiminde canlandırma filmlerin reklam alanında kullanılmasının ilk örneklerini vermiştir. Süheyl Gürbaşkan, Türkiye’de eksik olan reklamcılık literatürünü oluşturmak üzere 1971 yılında İstanbul Reklam Yayınları’nı kurmuştur. İstanbul Reklam Yayınları üç yıl içinde her ay bir kitap olmak üzere reklamcılık ve ilgili alanlarda toplam 43 kitap yayımlamış ve o dönem yeni

reklamcılarının yetişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. İstanbul Reklam, TRT'nin 1972 yılındaki reklam alımına başlamasıyla birlikte ilk dönemlerinde her reklam saatini doldurmuş, reklam kuşaklarını toplu halde satın alıp kiralamaya başlamıştır. TRT'nin televizyon reklamcılığına başlaması açısından İstanbul Reklam önemli bir mihenk taşıdır (Sözer, 1976, Gürbaşıkan, 2022, Gürbaşıkan, 2023, Tokatlı, 2017: 101-116).

Nesteren Davutoğlu, Ankara'da doğmuştur. Ankara Koleji ve Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, gazetecilik ve halkla İlişkiler bölümü mezunudur. 1982 yılına kadar TRT'de prodüktörlük görevini üstlenmiştir. 12 Eylül Darbesi'nin ardından gelen baskılar nedeniyle işinden ayrılmak zorunda kalmış ve sonrasında ise Ajans Ada'da müşteri temsilcisi olarak reklamcılığa başlamıştır. Kariyerinde ajansta müşteri temsilciliği görevinde başlayıp ajans başkan yardımcılığına kadar yükselmiştir. 1992 yılında ajanstan ayrılıp Bank Ekspres'te çalışmaya başlamıştır. Bir süre çalıştıktan sonra tekrar reklam sektörüne geri dönüş yaparak Lowe-Adam'da (Eski adıyla Ajans Ada'ya) görev yaparak, ajansın ortağı ve başkanı olmuştur. Davutoğlu, 2002 yılında Reklamverenler Derneği başkanlığına seçilmiştir. Böylece dernek tarihindeki ilk kadın başkan ünvanını almıştır (Davutoğlu, 2023). Davutoğlu'na ait en bilinen reklamları arasında ITT Schaub-Lorenz markası için yapılan “iyi televizyon” kampanyasıdır. Ayrıca Omo'nun “kirlenmek güzeldir” reklam fikri en bilinen reklam kampanyalarındandır (Amirak, 2017: 418-419).

M. Nail Keçeli, 1947 Ankara'da doğmuştur. Avusturya lisesinden mezun olan Keçeli'nin, aile büyükleri politik ve tanınmış kişilerdir. 1969 yılında “Cen Ajansı” kurmuştur. 1973 yılına gelindiğinde Grey (Grey o dönemde 96 ülkede hizmet veren bir ajanstır) ile hizmet anlaşması yapmıştır, 1990 yılında ise resmi olarak ortaklık kurmuştur. Keçeli, Türk siyasetine Amerikan tarzı siyasal reklamcılığı getiren kişi olarak adlandırılır. Süleyman Demirel, Turgut Özal, Tansu Çiller ve Bülent Ecevit'in yanı sıra pek çok kamu bankasıyla çalışmıştır. Türk Hava Yolları'nın uzun yıllar ajanslığını yapmıştır. Koç Holding'in önemli markalarından “Tat” Vehbi Koç tarafından Cen Ajans'a emanet edilmiştir. Bu birliktelik aralıksız 28 yıl sürmüştür. Cen Ajans, 1990 yılına gelindiğinde Grey ile ortaklık anlaşması yapmıştır. İyi derecede İngilizce ve Almanca bilen Keçeli, Turmepa Yönetim Kurulu, TÜSİAD

Yüksek İstişare Konseyi, Türk Eğitim Vakfı Mütevelli Heyeti üyeliği yapmıştır (Nail Keçeli, 2023; Özkan, 2004: 63-64).

Ünver Oral, 1937 doğmuştur. 1973'te birkaç ortakla birlikte İstanbul'da Güzel Sanatlar Reklam Ajansı kurmuştur. Ajans bir süre sonra Alinur Velidedeoğlu ve Yiğit Şardan'la ortaklık yapmıştır. 1985 yılına gelindiğinde birçok ülkede ofisi bulunan İngiltere kökenli Saatchi & Saatchi ile birleşmiştir. 1993 yılında Saatchi & Saatchi ile ayrılan Güzel Sanatlar, tekrar bağımsız ajans olarak çalışmaya devam etmiştir. Müşteri portföyünde Arçelik, Ariel, HP, Sütaş, Ultra Prima, Tuborg, Maret gibi markalar yer almıştır. 2003 yılında Güzel Sanatlar Ajans'a ait tüm hisselerini ortağı Yiğit Şardan'a satarak reklamcılığa veda ederken: “Reklamcılık bir yaşam biçimidir, insan gerçek anlamda reklamcılık yapıyorsa asla kendine ait bir özel yaşamı yoktur. Çünkü müşteri çok önemlidir. Onların büyük paralarını yönetirsiniz. Ben bu yaşam biçimi ile ömrümü bitirmek istedim.” açıklamasını yapmıştır (Saatchi&Saatchi, 2024, Oral, 2023). Oral'ın Güzel Sanatlar Ajansı Arçelik markasıyla 18 yıl, Tofaş ile de 17 yıllık reklam geçmişi bulunmaktadır. Coca-Cola, Vatan Konserve, Ariel, Alo gibi bilinen reklamlarda Oral'ın portfolyosunda bulunmaktadır (Özkan, 2004: 52-58).

Faruk Atasoy, 1971 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinden mezun olmuştur. 1975 yılında iş kariyerine ManAjans'ta metin yazarlığı yaparak başlamıştır. Ardından metin yazarlığı ve müşteri direktörlüğü görevlerini birlikte yürütmüştür. Kariyer yolculuğuna müşteri direktörü olarak devam eden Atasoy, 1980 yılında ManAjans'ın ilk genel müdürü olarak tarihe geçmiştir. 1981 yılına gelindiğinde İstanbul Ticaret Odası'nda Meslek Komite Başkanı olarak görev almıştır. Bu görevini 14 yıl boyunca sürdürmüştür, 1986 yılında Birikim Reklamcılık & Danışmanlık Şirketini kurmuş, bir süre sonra FCA ile ortaklık yapmıştır. Birçok siyasi isimle çalıştıktan sonra Türkiye'de siyasal reklamcılık alanının en önemli isimlerinden biri haline gelmiştir. 2000 - 2002 yılları arasında Reklamcılar Derneği Başkanlığı yapan Aksoy, 24 yıl boyunca Birikim / FCA Reklamcılık Danışmanlık'ta başkanlık görevi üstlenmiştir (Atasoy, 2023). Atasoy'un imzasını attığı bilinen reklamlardan Yapı Kredi Bankası “hizmette sınır yoktur” ve TOFAŞ araba üreticisine ait “Türkiye'nin Otomobili” kampanyaları onun en bilinen reklamlarıdır (Küçükdoğan ve Kalafatoğlu, 2017: 298-299).

Ali Taran, 1952 yılında Kırklareli’nde dünyaya gelmiştir. Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Mimarlık Bölümü’ndeki öğrenimini yarıda bıraktıktan sonra 1970 yılında reklamcılığa başlamıştır. Pek çok ajansta metin yazarı ve kreatif direktör olarak görev yapmıştır (Göreme Reklam, Taran Reklam, Erta Reklam, Tivi Reklam, Delta Ajans, Ajans Ada, Cenajans, Link Ajans, Pars McCann, Birleşik Reklamcılar, Merkez Ajans ve Ali Taran Creative Workshop). Taran’ın bazı çalıştığı projeler şunlardır: Tokai çakmak reklamı: “çakar çakmaz çakan çakmak”. Caprisun meyve suyu: “önce hüplet sonra gümlet”. Derby tek kullanımlık jilet bıçağı “Ali Desidero”. Yapı Kredi Bankası “dih diih diih, eyi günler”. Filli Boya “en güzel boya, en güzel kırmızı”. Fatih Terim’li Tadelle reklamı, Cem Yılmaz’ın Telsim reklamı: “tamamen duygusal”. Banu Alkanlı İxir internet reklamı, Fındık tanıtım kampanyası için “aganigi naganigili fındık” sloganlı fındık reklamı, Mavi Jeans’in “artık çok oluyoruz” reklamlarında imzası vardır (Marketing Türkiye, 2015).

Alinur Velidedeoğlu, 1953 yılında Michigan, ABD’de doğmuştur. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü’ne devam ettiği dönemlerde İstanbul Reklamın animasyon bölümünde çalışmaya başlamıştır. Henüz 18 yaşındayken animasyonla tanıştıktan sonra, ilk reklamını yaratmış ve yönetmiştir. 1977 yılında ilk şirketi Gratel’i kurmuştur. 1981 yılında “Güzel Sanatlar Reklamcılık” Ajansına, 1985 yılında “Saatchi & Saatchi”ye ortak olmuş ve Zenith Medya’nın hissedarlarından olmuştur. 140’ı yurt dışında olmak üzere 570 reklam filmi yönetmiş, yüzlerce reklam kampanyası ve prodüksiyonda yer almıştır. 40’a yakın cıngıl bestelemiştir. Velidedeoğlu, başrollerini Robert Downey Jr., Allan Houston, Ben Stiller, Jared Leto, Brooke Shields, Claudia Schieffer ve Mike Tyson’ın paylaştığı, 1999 yapımı “Siyah Beyaz” filminin yapımcıları arasında yer almıştır (Velidedeoğlu, 2023). Velidedeoğlu’nun akılda kalan reklam çalışmaları şunlardır: “Farkı fark edin” sloganın yer aldığı Lale Tekstil reklamı, “bir dünya markası” Beko reklamları, 80’li yıllarda markalarla özdeşleşmiş ünlülerin kullanıldığı, Minti sakız reklamına ait “minti minti”, Dalin şampuana ait “anneciğim, anneciğim baksana şampuanım bitmiş alsana” reklamlarıdır (Özdengül, 495-502).

4.3.2. Darbe Döneminin Medyaya Etkileri

1980’lerin Türk basını 1950’lerdeki basından belirgin bir şekilde farklılık gösterir. 1950’lerdeki devlet egemenliğinin olduğu bir dönemi kapsarken,

1970'lerden 1980'lere kadar ki dönem şirketleşmenin yoğunlaştığı bir dönemi ifade eder. 80'li yıllardan itibaren ise büyük sermayenin ülkeye girdiği yılları kapsar. 80'li yıllarda radyo ve televizyon yayınları devlet tekelinde olduğu için darbe döneminin en çok etkilenen kurumu yazılı basın olmuştur. Koloğlu'na (1992: 86-87) göre, "darbe döneminin basın üzerindeki en büyük etkisi ekonomik bağımsızlık olmuştur. Özellikle o dönem için kâğıt fiyatları basın kuruluşlarına sübvansiyonlu verilmektedir, 25 Ocak kararlarıyla kâğıt fiyatları 9 liradan, 41 liraya çıkmıştır. Bu, bütün basının ve yayıncılık dünyasının büyük bir para sıkıntısı içine düşmesine sebep olmuştur. Ancak arkasında büyük sermayeyi ve oradan gelen bol reklâmın desteğini alabilenler ayakta kalabilmiş, direnmeyi deneyenlerin sayısı hayli sınırlı kalmıştır. Gazetelerin kâğıdı serbest piyasa fiyatı üzerinden alma zorunluluğu karşısında umutlar ilan ve reklamlara bağlanmıştır". Ekonomik krizde ayakta kalabilmenin bir diğer şartı da büyük sermaye sahibi grupların desteğini alabilmekten geçmiştir (Dündar, 2016: 129). 1980 Darbesi sonrası medyaya, özellikle de dönemin baskın iletişim aracı olan basına bunun bir yansıması olarak da gazetecilere yönelik operasyonlar düzenlenmiştir. Bu operasyonlar kapsamında 400 gazeteci hakkında toplam 4 bin yıl hapis istenirken, gazetecilere ise 3 bin 315 yıl 6 ay hapis cezasına çarptırılmıştır. Aynı dönemde 300 gazeteci saldırıya uğramış ve bunlardan 3'ü hayatını kaybetmiştir. İhtilal boyunca 300 gün boyunca hiçbir yayın yayınlanamamış ve 39 ton gazete ve dergi imha edilmiştir. 13 büyük gazeteye toplam 303 dava açılmıştır (Yüksel, 2011). 1980'li yıllarda Türk yazılı basını, televizyona göre daha etkilidir. Dönemin önde gelen gazetelerini şu şekilde sıralamak mümkündür: *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Hürriyet*, *Dünya*, *Yeni İstanbul*, *Akşam*, *Son Havadis*, *Bulvar*, *Türkiye*, *Milli* ve *Güneş* gazeteleridir. Bu gazeteler aynı zamanda ülkedeki siyasi duruma dair bakış açısını da ortaya koymaktadır. (Demir, 2007: 175). Babadan çocuklarına geçen gazeteci aileler, gazetelerini bir aile işletmesi olarak yönetmeye devam etmişlerdir, sanayi odaklı bir yapıya geçiş konusunda çok da çaba sarf etmemişlerdir. Ancak, *Cumhuriyet* hariç, gazete ve dergi basımını tamamlayarak hem yatay hem dikey genişlemelerle holdingleşme sürecinden de geri kalmamışlardır (Sönmez, 1995: 6).

Cumhuriyet tarihinin ilk askeri müdahalesi 1960 darbesidir, ikinci müdahale de 12 Eylül 1980'de gerçekleşmiştir. 12 Eylül tarihinde yönetime el konulmasıyla beraber basın ile darbeyi yapanlar arasında bir sorun yaşanmamıştır. Basın daha çok

siyasileri eleştirmiştir, askeri yönetimi ise yücelten yazılar yazılmıştır (Tural, 2017: 41). Bunda askeri rejime karşı bir korkunun oluştuğu da söylenebilir. Türkiye, 1970’ler ve 1980’leri ağırlıklı olarak sanayileşme sorunları ve kırdan kente göçmenlerin uyumsuzluğuyla uğraşarak geçirmiştir. Devletin güvenlik güçlerine olan güven duygusunu zedeleyen sağ ve sol gerilimi, dönemin mizah anlayışında derin izler bırakmıştır (Ölçekçi, 2016: 178). 1980’li yıllarda mizah, dönemin kargaşa dolu yapısı, terör hareketleri, toplumda keskinleşen kutuplaşma ve hoşgörüsüzlüğe karşın canlıdır, yenilikçidir ve 80’lerin başında büyük bir patlama yapmıştır. Bu canlılık ve hareketliliğin sebepleri arasında kırdan göç edenlerin büyük şehirlerle olan ilişkileri, uyum sorunları ve yarattıkları özgün kültür gösterilebilir. Bu ikinci kuşak grubun şehir ve burjuvaziyle kurduğu diyalog son derece zengin bir mizah anlayışı sunmaktadır. Bu yeni kitlelerin mizahı ilkel, sert ve gerçekçidir (Sipahioğlu, 1999: 142). Kişiler, evrensel mizahi dizeler yerine kendilerini, kendi mahallelerini, sokaklarını görmek istediler. Ancak bu ihtiyacı karşılayan dergiler bulunmamaktadır. O dönemde çıkan Akbaba gibi mizahi dergiler, yönetenlere hitap etmiyordu. Öte yandan, “Sıra İçi Komedi” okulu çok ciddi ve görsel mizahı bir tür “yüksek sanat”a dönüştürmeye çalışmıştır. Bu koşullar göz önüne alındığında, *Gırgır* ekolünün doğmasına yol açacak verimli ve daha ‘yerel’ bir mizah ortamının kendini hazırladığı söylenebilir (Sipahioğlu, 1999: 143).

5. ANALİZ VE BULGULAR

İnsanların ikna edilmesi ve tüketim faaliyetine geçirilmesi reklamların en önemli amaçlarından biridir. Reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için akla gelen ilk yöntemlerden birisi de mizah olmuştur. Reklamda mizah kullanımıyla birlikte reklama maruz kalanın dikkatini çektiği, reklamdan kaynaklanan olumlu duyguyu marka ile ilişkilendirdiği ve kalıcı bir izlenim bıraktığı ise genel olarak kabul görür bir durumdur. Mizahın, reklamlar üzerine etkisi geçmişte olduğu gibi bugün de araştırılacak bir konudur. Weinberger ve Gulas’a göre, mizah hiçbir şekilde daha iyi bir reklamın garantisi değildir, ancak mizahın izleyici, durum ve türünün yanı sıra ulaşmaya çalıştığı hedeflerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesiyle etkisi artırılabilir (1992: 35). Buradan da anlaşılabileceği gibi mizah bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

İzleyici ile reklamveren arasındaki boşluğu doldurmak, reklamcılığın en önemli görevlerinden birisidir. Fidan’a göre, reklamın temel amacı, talebi, yani tüketimi artırmak için toplumun veya hedef kitlenin ilgisini çekmektir (2007: 31). Mizahın diğer bir misyonu da güldürme, gülümsetme ve hedef kitleyi olumlu yönde etkilemektir. Reklamcılığın dikkat çekme disiplini olduğu göz önüne alındığında, mizahi reklamların daha dikkat çekici olduğu sonucuna varmak mümkündür. Tabii ki, bu yaklaşım belirli bir miktar riski beraberinde getirmektedir. Çünkü reklamcılıkta amaç eğlendirmek ya da komik olmak değildir. Reklamda mizah kullanıldığında amaç komik unsur kullanarak mizahi bir etki yaratarak, hedef kullanıcının ruh halinin değiştirilmesiyle ilgilidir. Genel olarak insanlar arasında kullanılan, “bu reklam çok komikti ama markasını hatırlamıyorum” sözü mizah içerikli reklamların en büyük sorunlarından birisidir. Komik olanın, reklamın ya da markanın önüne geçmesi en son istenecek durumlardan birisidir. Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ve kullanım çeşitlerinin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Araştırmada toplumsal durum dil ve metinler üzerinden ele alınmış ve bu doğrultuda çıkarımlar yapılmak istenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın yapılma nedenleri, çalışmanın bilimsel önemi, araştırmanın uygulanacağı reklamları belirleyen evren ve örneklem, araştırmanın yöntemi ve çalışmanın sınırlılıkları aşağıda açıklanmıştır.

Tez çalışmasına konu olan 1980-1990’lı dönem sosyal ve kültürel olarak hem gelişimin hem de duraklamanın olduğu bir dönemdir. Sinema teknolojisinin getirdiği yeniliklerle televizyon reklamları bu teknolojiyi kullanmış ve reklamların hem sayısı hem de niteliği artmaya başlamıştır. 1980-1984 yılları arasında hem ekonomik sorunların hem de darbe döneminin bir durağanlık yarattığı düşünülmektedir. Tez çalışması kapsamında, EK1’de yer alan “reklam analiz cetveli” veri formuna bağlı kalınarak “televizyon reklamlarında mizahın ne şekilde kullanıldığının” cevabı aranmıştır.

Tezin amacı, bir tür olarak kabul edilen mizahın reklamlardaki kullanım şekillerinin tespit edilmesidir. 1980’lerde hızlanan kültürel dönüşümün mizah içerikli reklamlardaki yansımaları araştırılmıştır. Tez çalışması kapsamında;

- (i) Mizah içerikli reklamlarda kullanılan mizah türleri ve nasıl kullanıldığı,
- (ii) Televizyon reklamlarındaki mizahın, Richard Pollay’ın çekicilik sınıflandırmasına göre nasıl analiz edildiği,
- (iii) Mizah içerikli reklamların sektörel olarak nasıl dağıldığı,
- (iv) Van Dijk’in eleştirel söylem analizinin araştırma kapsamındaki reklamlarda nasıl uygulandığı,
- (v) Dönem reklamlarındaki mizahi reklamların içerik analizi yapılarak varsayımlara ulaşılması,
- (vi) Reklamlarda cıngıl kullanımı ve bunun mizaha ne tür bir etkisinin olduğu gibi araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalara ulaşılmış, mizah ve televizyon reklamlarına dair bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve dâhilinde dönemin mizah içerikli reklamları belirli kategoriler çerçevesinde ayrıştırılmış ve metin haline getirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarını 1980-1990 yılları içerisinde TRT1’de yayınlanan mizah reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamında TRT1’deki reklamlarını edinmek adına YouTube, İzlesene, Dailymotion gibi arama motorlarının yanında alinurvelidedeoglu.com, istanbulreklamsitesi.com gibi web sitelerinden elde edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak döneme ait 3100 reklam izledikten sonra 112 adet TRT1’de yayınlanmış “mizah” içerikli reklama ulaşılmıştır. Birinci bölümde giriş bölümü yer

alırken tezin genel çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölümde mizah ve onu oluşturan bileşenler açıklanırken, üçüncü bölümde reklam ve tüketim kültürünün ilişkisi incelenmiş, dördüncü bölümde ise 1980’li yıllarda Türkiye’de reklam ve reklamcılığın serüveni araştırılmıştır. Beşinci bölümde araştırmanın verileri analiz edilirken, son bölümde ise araştırma ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tez çalışması kapsamında, karma araştırma yöntemini barındıran içerik analiz yöntemiyle birlikte Van Dijk’in eleştirel söylem analizden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında MAXQDA 2020 programı ile nitel kodlama yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda verilerin kolay okunabilir bir şekilde görselleştirilmesi için kelime bulutları kullanılmıştır. Programın sağladığı kelime bulutu yönteminin mantığı şu şekildedir: Metinde en sık kullanılan kelimeler en büyük olacak şekilde yazılır ve tüm kelimeler frekansa göre sıralanarak bulutta birleştirilir. Ayrıca program sayesinde ele alınan nicel veriler kodlamalar aracılığıyla nitel sonuçlar vermesi amacıyla kullanılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin, özellikle büyük verilerin düzenlenmesi, sınıflandırılması ve kodlar arası ilişkilerin ortaya çıkarılmasında hızlı ve verimli sonuçlar üretebilen bir yazılımdır. Sonuç olarak ilk analiz olan frekans analizi sonuçları metin içerisinde kelime bulutları ile oluşturulan görsel öğelerle tablo şeklinde vurgulanmıştır. MAXQDA 20 programında kodlaması yapılan verilerin güvenilirlik katsayısı da hesaplanmıştır⁵. Bu araştırmada birinci kodlayıcı (KD-01) toplamda 4951 kodun 4807’sinde (%97) görüş birliğine varırken, 144 (%3) kodda ise uzlaşma sağlanamamıştır. Araştırmadaki ikinci kodlayıcı (KD-02) ise 4951 kodun 4855’inde (%98) görüş birliğine varırken 96 kodda ise uzlaşma sağlanamamıştır. Her iki katılımcının kodlamaları değerlendirildiğinde %97.50’lik görüş birliği sağlanmıştır.

İkincil araştırma yöntemi olarak da Teun van Dijk’in reklamlarda eleştirel söylem çözümlemesi kuramı kullanılmıştır. Elde edilen reklam verileri söylem analizi aracılığıyla bir bütüne ulaşmak amaçlanmıştır.

Analize başlamadan önce değerlendirme kapsamındaki kategorileri tanımlamak ve formel bir kod ölçeği oluşturmak gerekmektedir. Hansen’e (2003: 84-85) göre “içerik analizi altı farklı aşamadan geçmektedir. Bu süreçler sırasıyla araştırma

⁵ Güvenirlik Katsayısı= Uzlaşılan Kod Sayısı/ Uzlaşılan Kod Sayısı+Uzlaşılmayan Kod Sayısı (Miles ve Huberman, 1994).

probleminin tanımlanması, örneklemin belirlenmesi, çözümleme birimlerinin saptanması, kodlama cetvelinin oluşturulması, kodlama cetvelinin sınırlandırılması, güvenilirliğin ölçülmesi ve verilerin analiz edilmesi olarak açıklanır. Çalışma kategorileri, değişkenlerle ilişkilendirilen göstergelerin kodlanmasına olanak verecek şekilde belirli bir sırada oluşturulmalı ve düzenlenmelidir ". Kodlama cetveli için mizah içerikli reklamların tasnifi yapıldıktan sonra 6 ana başlıkla birlikte reklam metninin ayrıldığı bir bölüm mevcuttur. Kodlama cetvelinde Baldwin'ın "Etkili TV Reklamları Oluşturma" adlı kitabında oluşturduğu tipolojisindeki yaratıcı yapım uygulamalarından yararlanılmıştır (Baldwin, 1982: 59-127). Bunlar, reklam yaklaşımı, reklam tonu, anlatım tarzı, yapım formatı ve reklam yapım tekniğidir. Kodlama yapılması amaçlı temalar oluşturulmuş ve bu temalar üzerinden kodlama yapılmıştır. Oluşturulan 6 temanın alt başlıkları mevcuttur. Kodlamaya ilişkin kısımlar şu şekilde oluşturulmuştur.

1. Reklama ilişkin bilgiler: Bu konu başlığının altında 9 alt başlık oluşturulmuştur. i) Reklamın adı, ii) yılı, iii) süresi, iv) sektörü, v) ajansı, vi) türü, vii) reklamdaki yazı süresi, viii) konuşma süresi, ix) reklamveren şirket gibi alt kategorilerden oluşturulmuştur.
2. Reklamda kişi kullanımına ilişkin reklamlar da 10 alt kategoride incelenmiştir. Bu bölümde i) ünlü kişi kullanımı, ii) ünlü kişi tanıklığı, iii) ünlü kişi cinsiyeti, iv) sıradan kişinin tanıklığı, v) sunucu kullanımı, vi) karakter canlandırma (ünlü), vii) karakter canlandırma (ünsüz), viii) uzman kişi tanıklığı, ix) animasyon karakter, x) sinema ve tiyatro alanındaki komedyenler gib alt kategoriler mevcuttur.
3. Reklam filmlerindeki ses öğelerinin kullanılmasına dair ait üç adet alt kategori oluşturulmuştur. i) Dış sesin varlığı, ii) ünlü kişi sesi, iii) cıngıl kullanımı bu bölümde analiz edilmiştir.
4. Yapım tekniği olarak incelenen mizah içerikli reklamlar 5 alt kategoride kodlanmıştır. i) Animasyon, ii) sinemasal, iii) masaüstü reklam, iv) özel efektler, v) diğer.
5. Mizah içerikli reklamların anlatım biçimi 9 alt kategoride kodlanmıştır. i) Sorun çözme/yaşam kesiti, ii) sürekli kullanılan karakter, iii) fantezi karakter, iv) sembolleştirme/benzetme, v) mizah türü: 1.abartı, 2.taklit, 3.şaka cinas,

4.tekrar, 5.çelişki, 6.diğer, vi) reklam anlatımı, vii) slogan kullanımı, viii) reklam kurgusunda benzerlik, ix) mizah öğeleri: 1.görüntü, 2.metin, 3.ses, 4.görüntü-metin, 5.metin-ses, 6.görüntü-ses, 7.görüntü-metin-ses.

6. Reklamların içeriğine ait ise 8 alt kategori oluşturulmuştur. i) Reklamın görsel tonu: sade ve renkli, ii) reklamın yapısı: karmaşık ve sade, iii) çekicilik türü: akılcı ve duygusal, iv) markayı hatırlatıcı sembol kullanımı, v) metafor kullanımı, vi) yaratıcılık unsuru var mı, vii) çekicilik türleri: 1. marka bilinirliği, 2. duygusal, 3.teşvik edici, 4. merak uyandırma, 5. neden sonuç, 6. bilgi verme, viii) çekicilik sınıflandırması (bu sınıflandırma Richard W. Pollay’ın 42 maddelik kategorisine göre yapılmıştır).

7. Reklam metni.

Verilerin toplanması sürecine gelindiğinde ilk olarak “TRT Medya Yönetimi ve Arşiv Dairesi Başkanlığı” ile iletişime geçilmiştir. Araştırma evrenine ait dönemle alakalı ellerinde 72 adet reklam olduğu beyan edilmiştir fakat bu reklamların mizah içerikli olup olmadığı konusunda bilgilerinin olmadığı söylenmiştir. Araştırmaya konu olan TRT’nin, reklam arşivi yapmadığı buna sebep olarak da üreticisi olmadığı bir ürünün arşivlenmediği belirtilmiştir. Kurumda reklam olarak eski VHS (Video Home System) bantların sonlarında ya da programlar arasında kalan reklamların olduğu ifade edilmiştir. Bu sorunlardan dolayı dijital ortamlarda arşivlenmiş reklamlar taranmıştır. Çalışmanın araştırma evreninin dijital ortamlarda elde edilmiş 1980-1990 yılları arasındaki TRT1 reklamları oluşturmaktadır. Araştırma evreninde bulunan TRT2 ve TRT3 kanalları benzer reklam havuzunu kullanacağı düşünülerek çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Tez çalışması kapsamında incelenmek üzere amaçlı örneklem yöntemi olarak seçilen TRT1’de yayınlanan mizah reklamlarının, yayın tarihi ve reklam süresinin yanı sıra birer strateji olmaları nedeniyle şu kategoriler altında ele alınmıştır (Bkz. Ek 1).

Araştırma kapsamında toplanan verilerin kodlama işlemi ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir. İncelenen her reklam için 7 ayrı sınıflandırma sistemi oluşturulmuş ve bu başlıkların altında toplam 40 kategori belirlenmiştir. Her reklam belirlenen ana konu başlıklarına ve onların alt başlıklarına göre değerlendirilmiştir. Reklamın konu başlıklarına göre hangi alt başlığa girdiği kodlama cetvelinde

işaretlenmiştir. Kodlama cetveli Microsoft Excel’de oluşturulup girişi yapıldıktan sonra MAXQDA 20 programına uyarlanarak analizleri yapılmıştır.

5.1. 1980-1990 Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarına Dair Genel Bilgiler

a) Sektörel Dağılımı ve Reklam Bilgilerinin Nicel Bulguları

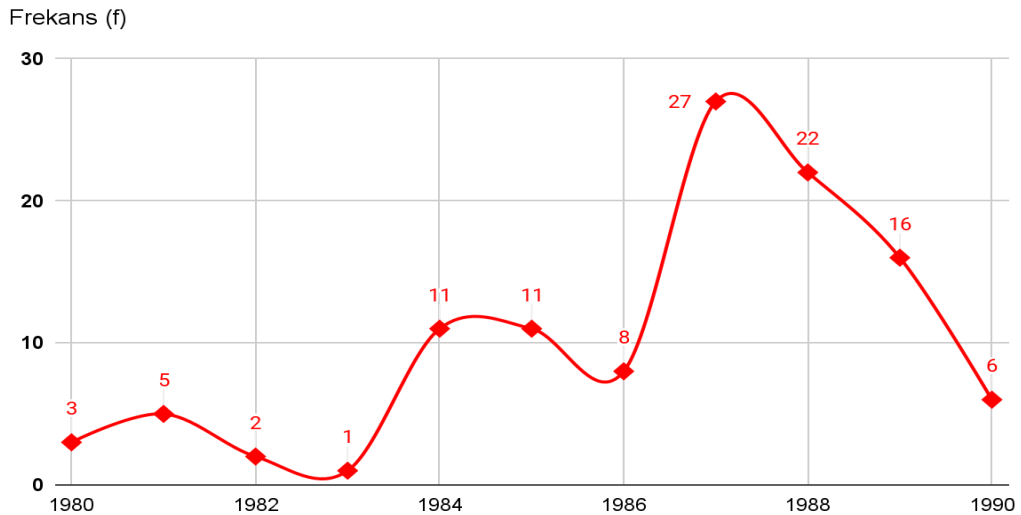
Sektör	Yüzde (%)	Reklam Sayısı
Yiyecek-İçecek	%37	41
Ev Eşyası	%20	23
Dergi-Gazete	%12	13
Yapı Malzemeleri	%10	12
Giyim	%5	7
Şans Oyunları	%5	6
Temizlik Ürünleri	%3	2
Finans	%2	2
Oyuncak	%2	2
Kişisel Bakım	%2	2
Otomobil	%2	2

Tablo 5.1.Mizah İçerikli Reklamların Yüzdesel Oranları

Çalışmanın ilk aşamasında mizah içerikli reklamlar sektörel olarak detaylı bir şekilde kategorize edilmiştir. Tablo 5.1’de yer alan analiz sonuçlarına göre, yiyecek-içecek sektörüne ait reklamların oranı %37 olarak belirlenmişken, ev eşyası içerikli reklamlar %20, gazete-dergi reklamları %12, yapı malzemeleri reklamları %10, giyim sektörüne ait reklamlar %5, şans oyunları reklamları %5, temizlik ürünleri reklamları %3, finans içerikli banka reklamları %2, oyuncak ürünleri reklamları %2, kişisel bakım ürünleri reklamları %2 ve otomobil reklamları ise %2 olarak tespit edilmiştir. Weinberger ve Campbell’e (1991: 44-52) göre, “potansiyel tüketicinin satın alma süreci, yüksek/düşük katılım ve düşünce/duygu olarak iki grupta incelenir”. Yüksek veya düşük ürün bağlılığı, alıcının ürün seçim sürecine dâhil olma derecesi ile ilgilidir. Örneğin, otomobil ve diğer dayanıklı tüketim malları, katılımın yüksek

olduğu ürün türlerine örnek olarak gösterilirken, benzin ve ekmek gibi ürünler, katılımın düşük olduğu ürün gruplarına girmektedir. Araştırma evrenine dâhil olan yüksek katılım veya düşünme eyleminin örneklerinden otomobil, finans ve dayanıklı tüketim mallarında mizah kullanımının daha az olduğu tespit edilirken, düşük katılım hissiyatının söz konusu olduğu yiyecek-içecek ürünlerinde mizahın daha yoğun kullanıldığı analiz edilmiştir. Bankacılık sektöründe mizahi reklamlar kullanılarak, potansiyel müşterilere daha yakın ve samimi bir şekilde hitap edebilme fırsatı sağlanabilir. Ancak, finansal konuların genellikle hassasiyet içerdiği göz önüne alındığında, mizahi reklamlarda kullanılacak dilde dikkatli ve özenli olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, otomobil markalarının reklam kampanyalarında mizahi unsurları sıklıkla dâhil ettiği gözlemlenmektedir. Mizah, otomobil markalarının tüketicilerle daha etkili bir bağ kurmalarına ve markanın hafızada daha kalıcı bir şekilde yer etmesine yardımcı olmaktadır. Mizahın bu bağlamda kullanımı, marka imajını güçlendirmek ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu tür reklamların, markaların rekabet avantajını artırmalarına ve tüketici ilgisini çekmelerine katkıda bulunması, sektörel stratejilerin bir parçası olarak kabul edilmektedir.

b) Yıllara Göre Reklam Frekansları



Şekil 5.1. 1980-1990 Yılları TRT’de Tespit Edilen Mizah İçerikli Reklamların Sayısı

1980-1990 yıllarına ait mizah içerikli reklamlar amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak elde edilen reklamların sayısal çoğunluğu 1987-1989 yılları arasında toplanmıştır. Bu yoğunlaşmada reklam sayı ve sürelerinin artmasının yanı sıra yeni formattaki reklamların üretiminin de bir sonucu olmuştur. Özellikle markaların reklam yüzlerini oluşturan ünlü komedyenlerin bu dönemdeki seri şeklinde çekilmiş reklamlarına rastlanmaktadır. Örnek olarak göstermek gerekirse, Şener Şen'in Artema reklamları ile Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ın Milli Piyango reklamlarını göstermek mümkündür. Şekil 5.1.'de yıllara göre mizah içerikli reklamlar gösterilmiştir. 1987 yılı Türkiye için bir seçim yılıdır. Bu dönemde mizah içerikli reklamların artış göstermesi de kayda değer bir veridir. Araştırılan dönemde 1987 yılına ait siyasi içerikli reklamlara ulaşılmıştır ama filmlerde mizah içeriğine rastlanmamıştır. Televizyon yayınlarındaki reklam sürelerinin artmasının yanı sıra reklam arşivleme teknolojisindeki gelişmeler de erişilebilen reklam sayısını da etkilemiştir. DB verilerine göre de (World Bank, 2016) 1980 yılından 1990 yılına kadar Türkiye hem kişi başı düşen milli gelir de hem de Gayri safi yurtiçi hasılda düzenli bir artış içindedir. Bu artış gerek insanların yaşam koşullarında iyileşmeye gerekse de ekonominin düzelmesi ile beraber reklam harcamalarına da tesir etmiştir.

Kod Sistemi	Reklamlar
4-sektör	
1.Finans	
10.Giyim	
11.Oyuncak	
2.Kozmetik ve Kişisel Bakım	
3.Temizlik Ürünleri	
4.Yiyecek-içecek	
5.Ev Eşyası	
6.Dergi-gazete	
7.Otomobil	
8.Yapı Malzemeleri	
9.Şans Oyunları	
3-Reklam Süresi	
uzun	
orta	
kısa	
Yıl	
1980	
1981	
1990	
1989	
1988	
1987	
1986	
1985	
1984	
1983	
1982	

Tablo 5.2. Mizah İçerikli Reklamların Kod Matris Tarayıcı Analizi

Araştırmaya konu olan televizyon reklamları 1980 yılından 1990 yılına kadar ki dönemi kapsamaktadır. Tablo 5.2.’deki MAXQDA kod matris tarayıcısı grafiğine göre reklam süreleri “kısa”, “orta” ve “uzun” diye kodlanmıştır. Bu kodlama Postman tarafından ortaya konulan reklam süreleri uzunlukları göz önüne alınarak oluşturulmuştur. TRT’nin oluşturduğu 10-60 saniye süresi arası reklam ücretlendirmesi düşünüldüğünde genel olarak reklamların “orta” uzunlukta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tespit edilen reklamların gıda sektöründe daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. 1985, 1987, 1988 yıllarında mizahi reklamlar daha çok kullandığı

görülmüştür (Tablo 5.2.). Mizah reklamlarında mesajın anlaşılması için uzun sürelere gerek duyulmamaktadır. Uzun reklamlar izleyiciyi sıkabileceği gibi, mizahın anlamını da yitirmesine, esprinin özelliğinin kalmamasına neden olmaktadır. Bu açıdan çok uzun süreli reklamlar mizah açısından gerekli olmayabilmektedir.

c) Televizyon Reklamları Kavram Haritası

Televizyon reklamları kavram haritası, televizyon reklamlarının çeşitli yönlerini ve aralarındaki ilişkileri görsel olarak temsil eden kapsamlı bir araçtır. Bu kavram haritası, televizyon reklamlarının içeriği, etkileri, stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla detaylı bir analiz sağlar. Çalışma kapsamında, mizah içerikli televizyon reklamları metin olarak ayrıntılı bir şekilde yazılmış ve ardından belirli bir kodlama cetveline göre sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Bu süreçte, yapılan ilk analiz, metinlerde geçen kelimelerin frekans sayılarının anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu analiz, reklam metinlerinde tekrar eden kelime ve ifadelerin, reklamın genel teması ve etkisi açısından ne kadar önemli olduğunu ve bu tekrarların reklamın içeriğini ve stratejilerini nasıl yansıttığını anlamaya yönelik önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Frekans analizi, reklamların belirli kavramları ve mesajları vurgulamak için nasıl yapılandırıldığını ve bu yapılandırmanın izleyici üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kritik bir değerlendirme süreci sunmaktadır.

İlk olarak metinlerde en sık hangi konuların işlendiğini anlamak için frekans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu aşamadan sonra metinde en sık kullanılan kelimeler ilk olarak listelenmiştir. MAXQDA 20 programı tarafından gerçekleştirilen analiz, verilerin kelime bulutları ve etkileşimli kelime ağaçları kullanılarak okunması kolay bir şekilde görselleştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Kelime bulutu yönteminin mantığı şu şekildedir: Metinde en sık kullanılan kelimeler en büyük olacak şekilde yazılır ve tüm kelimeler frekansa göre sıralanarak bulutta birleştirilir. Sonuç olarak, ilk analiz olan frekans analizi sonuçları, metindeki kelime bulutları ve etkileşimli kelime ağaçlarından oluşan diyagramlara ve ekteki tablolara bölünmüştür. Burada, frekans analizi uygulamak için bir prosedür açıklanacaktır.



Şekil 5.2. TRT Reklamları Kod Bulutu

Genel olarak, herhangi bir metin sıklığı analizinin ilk sonucu her zaman anlamsız bir tablo gibi görünebilir. Bunun nedeni, metinde sıklıkla tekrarlanan kelimelerin büyük çoğunluğunun kendi başına bir anlam ifade etmeyebilecek sayılar, edatlar ve bağlaçlar gibi kelimeler olmasıdır. Örneğin; Şekil 5.2.'de en çok tekrarlanan kelime olan “bir” kelimesi olmuştur. Dolayısıyla bu aşamadaki prosedür, bir “analiz dışı bırakılacak kelimeler” listesi oluşturmanız gerekir ve bu listeyi tanımladıktan sonra gerçek analiz sonuçları alınır. Analizden çıkan başka bir sonuçta kelimelerin kısalığıdır. Akılda kalıcı olması açısından reklam metinlerinde basit ve kısa kelimeler sık tekrarlanarak tercih edilmiştir. Kod bulutunda görülen başka bir durumda marka isimlerinin analizde gözükmesidir. Ayrıca cingılların ve sloganların akılda kalması için kısa kelimelerin kullanıldığı da araştırmada kanıtlamaktadır.

Araştırma evrenindeki reklamlar kodlandığında Şekil 5.2.'ye göre kelime bulutu haritalamasında marka isimlerinin frekans olarak fazla olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle reklam cingıllarıyla beraber akılda kalması amaçlandığından marka isimleri reklam metinlerinde çok fazla kullanılmıştır. Bunlara örnek olarak, “Artema”, “Puf”, “Dinarsu” gibi marka isimleri kod bulutunda da görüldüğü gibi cingıllar da sıklıkla kullanılmıştır. Reklam sürelerinin kısa olması gerekse de metinlerin kısa olması kod bulutunda ya marka isimlerinin oluşmasını ya da bağlaç

kelimelerinin varlığını ortaya koymuştur. Araştırma evrenine dâhil olan mizah içerikli reklamlardaki cıngıl kullanımını %66’dır. Mizahi reklamlarda cıngıl kullanımının daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Heimbach ve Jacoby’nin (1972) “Ziegranik Etkisi” metodunun Türkiye’deki o dönemde çekilen reklamlarda da kullanıldığı da görülmektedir. Tüketicinin reklamları zihninde tutması ve etkisinin daha uzun süre olması amaçlanarak reklam müzikleri ve tekrarlar televizyon reklamlarında sıkça kullanılan yöntemler olmuştur. Reklamlarda; (Gürdin, 2020: 158) “tamamlama, cıngıl kullanma ve aşına olma unsurlarının bulunması “Zeigarnik etkisinin” oluşumunda etkilidir”. Dönem reklamlarında bu etkinin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: lezzet

	Belge	Kelime	Bağlam
◆	Demirdöküm Fırın-2	lezzet	pişiririm. Yemeği o pişirir. Yani
◆	Peysan Peynir	lezzet	li La vache qui rit La
◆	Kent Topitop-1	lezzet	lisin. Topi top Topi top sen
◆	Kent Topitop-1	lezzet	lisin, sütlüsün, meyvalsın sen ne çok
◆	Ülker - Çokomel	lezzet	diyeler, işte çokomel Ülker çokomel
◆	Eti Tago	lezzet	li ye ye Tago tahinli, lezzetli
◆	Eti Tago	lezzet	li tahinli Tago. Yepyeni bir lezzet
◆	Eti Tago	lezzet	Tago Tahinli Eti’den.
◆	Kent - Jelibon	lezzet	li mis kokulu sempatik şeker, bon
◆	Knorr Bulyon-1	lezzet	e bakın. Knorr Bulyon mutfağınızda mutlaka
◆	Pınar Et	Lezzet	ödülleri Pınar lezziz kangal sucuğunu
◆	Eti Puf	Lezzet	li şirin tatlı mis gibi Eti
◆	Eti Puf	Lezzet	li puf, yumuşak puf. Puf puf

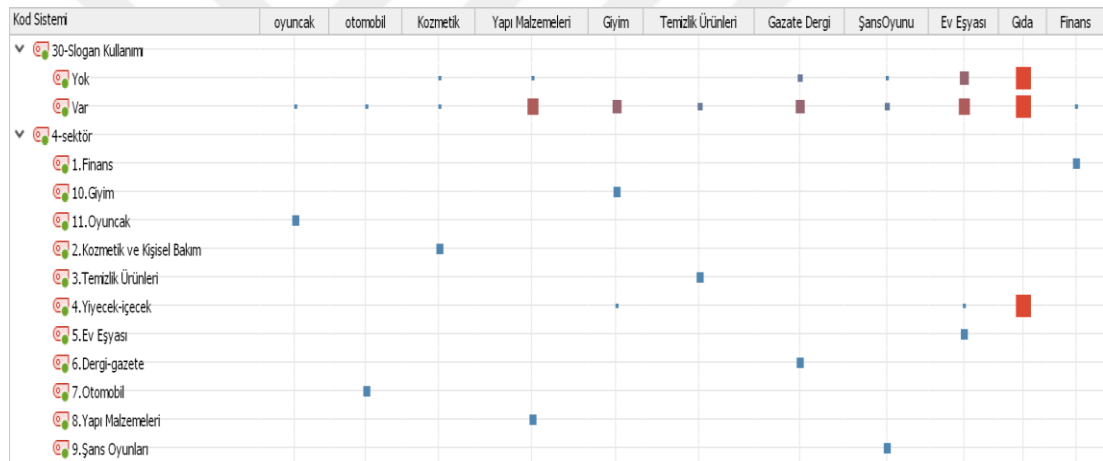
Tablo 5.3. Bağlam İçinde Kelimelerin Analizi

Televizyon reklamlarında kullanılan çekicilik türlerinden biri olan “lezzet” ile ilgili olarak Tablo 5.3’te gerçekleştirilen “bağlam içinde kelime” analizinde, metinlerde en çok tekrarlanan kelimelere dikkat çekilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bu kelimelerin genellikle yiyecek-içecek sektöründe yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu kullanımın, kelimenin niteleme yönünde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, yiyecek-içecek reklamlarında “lezzet” kavramının, ürünlerin tat ve aroma özelliklerini vurgulamak amacıyla sıkça başvurulan bir çekicilik türü olduğunu göstermektedir. Reklam metinlerinde “lezzet” kelimesinin tekrarı, tüketicilere

ürünlerin lezzetli ve tatmin edici olduğunu duyurmak için stratejik olarak kullanılırken, aynı zamanda ürünlerin kalitesini ve cazibesini artırmayı hedeflemektedir. Bu niteleme, izleyicilere ürünün gastronomik değerini ve deneyimsel çekiciliğini etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamakta, böylece reklamların etkisini güçlendirmektedir. Genel olarak Türk halkı sadece açlığını gidermek için yemek yemez, gurmeliğe, lezzete çok önem veren bir kültüre sahiptir. Gibi bir yorum yapabiliriz. Kültürel olarak yemek yeme toplanmanın bir araya gelmenin bir parçasıdır ve faaliyetler hep beraber yemek içmek üzerinedir bu arada yenenlerin lezzeti önemli bir kriterdir.

Televizyon reklam metinleri sürelerinin sınırlı olmasından dolayı hem de maliyetli olmasından dolayı kısadır. Reklam ücretlendirmesi saniye üzerinden olduğu için en kısa ve etkili şekilde izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir. Şekil 5.3.’teki “frekans dağılımlarına göre kelime kombinasyonları” incelendiğinde araştırmaya konu olan reklam metinleri analiz edilmiştir. Şekil incelendiğinde metinlerdeki sloganların ve marka isimlerinin metinlerde çok fazla yer aldığı görülmektedir. Burada Berger’in (2005) markanın tüketicinin aklında yer etmesi için sloganları reklam metinlerinde kullandığı tespit edilmiştir. Berger, reklamlar aracılığıyla izleyicilere mesajların çok sık tekrarlarla beraber yoğun bir şekilde hiç olmadığı kadar fazla ulaştığını ve bunun da televizyon izleyicileri için normalleşmiş bir durum oluşturduğu ifade edilmiştir.

Reklam sloganları, ürünün ana faydasını kısa ve öz bir şekilde iletmek veya belirli bir ticari teklifi desteklemek amacıyla dikkatlice tasarlanmış mesajlar olup, bu özellikleri sayesinde hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratmayı hedeflerler (Dowling ve Boris, 1996: 64). Sloganların bu öz ve akılda kalıcı doğası, zamanla reklam unsurlarına daha fazla eklenmiş ve bu durum, reklamcılık stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Tablo 5.4'te sloganların sektörel analizine bakıldığında, sayısal veriler doğrultusunda, slogan kullanılan mizahi reklamların, slogan kullanılmayan reklamlardan belirgin bir şekilde daha fazla olduğu (%59) tespit edilmiştir. Bu durum, mizahın reklamcılıkta sloganlarla birleşerek izleyicilerin dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığını artırma potansiyelini ortaya koyarken, sektörlerin tüketiciye ulaşma ve mesajlarını iletmek konusundaki tercihlerini de yansıtmaktadır.



Tablo 5.4. Mizah İçerikli Reklamlarda Sektörel Olarak Slogan Kullanımının Kod Matrisi Tarayıcı Analizi

Tablo 5.4'teki kod matris tarayıcı analizine göre, yiyecek içecek sektöründe slogan kullanımının diğer sektörlerle kıyasla oldukça yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların, tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak ve marka kimliklerini güçlendirmek amacıyla sloganları stratejik bir şekilde kullandığını göstermektedir. Söz konusu sektörün, rekabetin yoğun olduğu pazarda, sloganları etkili bir araç olarak kullanarak, tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, gıda sektöründe ise slogan kullanımının %50 oranında olduğu saptanmıştır. Bu durumun, sektörel farklılıklar, hedef kitle özellikleri, ürün çeşitliliği ve marka

stratejileri gibi çeşitli faktörlerle ilişkili olabileceği değerlendirilmiş olup, gıda sektöründeki firmaların, slogan kullanımını, ürünlerin niteliğine ve tüketici beklentilerine göre optimize etmeye yönelik farklı yaklaşımlar benimsediği düşünülmektedir. Bu bulgular, sektörler arasındaki reklam stratejilerinin farklılıklarını ve bu farklılıkların marka iletişimi üzerindeki etkilerini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

d) Televizyon Reklamlarında Ünlülerin Yerelmesine Dair Analiz

Ünlülerin reklamcılıkta kullanımı genellikle kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı, eşleştirme ve anlamsal aktarım modelleri açısından incelenir (Kır Elitaş ve Akyol, 2022: 518). Turner (2004: 9), “ünlü tanımında toplum tarafından büyük çoğunlukta bilinen kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler içinde siyasetçiler, tiyatrocular, aktris ve aktörler, sporcular, mankenler sıralanmaktadır”. Turner’ın tanımı, ünlülerin sadece sosyal statüleri ve medya görünürlükleriyle değil, aynı zamanda çeşitli alanlarda kazandıkları başarılar ve popülariteleriyle de geniş bir kitle tarafından tanındığını ve bu tanınmışlığın reklamcılıkta nasıl kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

İletişimin etkinliğinde önemli ancak az çalışılmış faktörden birisi de izleyicinin iletişimciye karşı olan tutumudur. Bu sorunla ilgili dolaylı veriler, deneklerden farklı bireylere atfedilen ifadelerle anlaşmalarını veya anlaşmazlıklarını belirtmelerinin istendiği “prestij” çalışmalarından gelmektedir. İfadeler “yüksek prestij” kaynaklarına atfedildiğinde anlaşmanın kapsamı genellikle daha yüksektir. Farklı iletişimciler tarafından özdeş bir iletişimin sunulduğu ve daha sonra iletişimci tarafından alınan pozisyona açıkça atıfta bulunulmadan görüş üzerindeki göreceli etkilerin ölçüldüğü çok az çalışma vardır (Hovland, 1951: 635).

Sinema alanında kullanılan animasyon kavramı, bir performans sırasında hareketi iletme için bireysel görüntülerin veya statik nesnelerin filme yerleştirilmesi ve aktarılması olarak tanımlanır (Özön, 2004: 133). Sinema teknolojisinin sağladığı bu bilgi ve yenilikler, zamanla reklam dünyasında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişimi, reklam sektöründeki değişim ve yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, reklamların ana unsuru olan insan figürlerine, animasyonlar da eşlik etmeye başlamış ve bu şekilde daha dinamik ve dikkat çekici görsel anlatımlar oluşturulmuştur. Ele alınan döneme

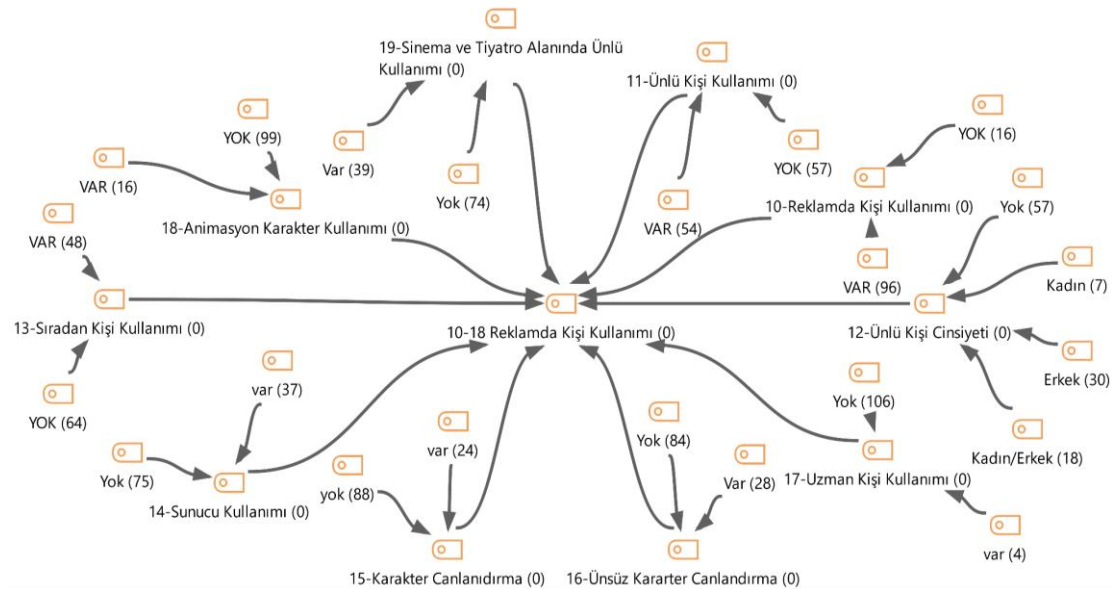
bakıldığında, animasyon kullanımının yıllar içinde belirgin bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. İncelenen reklamların toplamında animasyon kullanım oranı %16 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, reklamlarda “ünlülerin yer alması” da önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Reklamlarda ünlülerin yer almasının reklama etkisi ve bu stratejinin nasıl sonuçlar doğurduğu uzun yıllardır araştırılan bir konu olmuştur. Araştırma evrenine dâhil edilen reklamların %48’inde ünlü kişilerin kullanıldığı görülmüştür. Ünlü kullanımı açısından cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise, erkek ünlülerin daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmış ve bu oran %84 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, toplam reklamların üçte birinde, sinema ve tiyatro alanında tanınmış ünlülerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, ünlülerin reklamcılık üzerindeki etkisini ve tercih edilme nedenlerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Kod Sistemi	oyuncak	otomobil	Kozmetik	Yapı Malzemeleri	Giyim	Temizlik Ürünleri	Gazete Dergi	ŞansOyunu	Ev Eşyası	Gıda	Finans
10-18 Reklamda Kişi Kullanımı											
19-Sinema ve Tiyatro Alanında Ünlü Kull											
Yok											
Var											
18-Animasyon Karakter Kullanımı											
YOK											
VAR											
17-Uzman Kişi Kullanımı											
Yok											
var											
16-Ünsüz Karakter Canlandırma											
Yok											
Var											
15-Karakter Canlandırma											
yok											
var											
14-Sunucu Kullanımı											
Yok											
var											
13-Sıradan Kişi Kullanımı											
YOK											
VAR											
12-Ünlü Kişi Cinsiyeti											
Yok											
Kadın/Erkek											
Erkek											
Kadın											
11-Ünlü Kişi Kullanımı											
YOK											
VAR											
10-Reklamda Kişi Kullanımı											
YOK											
VAR											

Tablo 5.5. Mizah İçerikli Reklamlarda Kişi Kullanımının Sektörel Yoğunluk Açısından Kod Matris Tarayıcı Analizi

Televizyonlarda kişi kullanımına dair Tablo 5.5’te sunulan veriler, sektörel olarak farklı reklam stratejilerinin nasıl benimsendiğine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Tabloya bakıldığında, reklam içeriklerinde ünlü kişi kullanımının “yapı

malzemeleri” ve “şans oyunları” sektörlerinde diğer sektörlerle kıyasla daha yüksek bir oranda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, bu sektörlerin, ünlü kişileri kullanarak markalarına güven ve itibar kazandırmayı, tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmayı hedeflediklerini göstermektedir. Öte yandan, animasyon karakter kullanımının temizlik ürünleri reklamlarında daha yaygın olduğu saptanmıştır. Bu tercih, temizlik ürünleri üreticilerinin, özellikle çocuklar ve aileler gibi belirli hedef kitlelere hitap etmek ve ürünlerinin eğlenceli, sevimli veya güvenilir bir imajını oluşturmak amacıyla animasyon karakterleri etkili bir şekilde kullandıklarını işaret etmektedir. Ayrıca, sunucu kullanımının gazete-dergi sektöründe, diğer sektörlerle göre yüzdesel olarak daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, gazete-dergi sektöründe yer alan firmaların, sunucuların otoriter ve güvenilir duruşlarından faydalanarak, markalarını daha profesyonel ve bilgili bir şekilde temsil etmeyi amaçladıklarını düşündürmektedir. Tüm bu veriler, farklı sektörlerin, hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşmak ve reklam mesajlarını en iyi şekilde iletmek amacıyla çeşitli kişi kullanım stratejilerini nasıl benimsediklerine dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır.



Şekil 5.4. Reklamlarda Kişi Kullanımı Kod-Teori Modeli

Reklamda kullanılan kişi ya da kişiler yapım uygulamalarını doğrudan etkilemektedir. Reklamlarda kod-teori modeli, genellikle pazarlama ve iletişim alanlarında kullanılan bir teorik çerçevedir. Model, reklamların etkisini anlamak ve

reklam stratejilerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Şekil 5.4.'te reklamlardaki kişi kullanımının kod teori modeline göre ilişkisi analiz edilmiştir. Analizde ilk göze çarpanlardan birisi de seçilen örneklemdaki televizyon reklamlarında ünlü kullanılıp kullanılmadığıdır. Bu konuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Agrawal'a göre (1995) "televizyon ekranlarında, reklamların yaklaşık %20'si TV, spor, müzik, film veya iş dünyasının mensuplarına aittir". Kotler (2003: 27) ise "reklamlarda ünlü kullanımının Amerika'da yüzde 50'lileri bulduğu, Türkiye'de ise daha fazla olduğunu" ifade etmiştir. Araştırma evrenine dâhil olan mizah reklamlarının yarısında ünlü kullanıldığı görülürken %35'i ise tiyatro ve sinema dünyasına mensup komedyenlerdir. Başka bir veri de cinsiyet olarak bir ayrım söz konusu olduğunda erkeklerin mizah reklamlarında daha çok rol aldığı tespit edilmiştir. Tüm reklamlar incelendiğinde ünlü erkek kullanımı %40 iken ünlü kadın kullanımı ise %23'tür.

Reklamlarda animasyon, görsel çekiciliği ve iletişim gücü açısından oldukça etkili bir araçtır. Animasyon canlandırma olarak kabul edilen bir tekniktir. Animasyon, bir üretim biçimi olarak yüksek beğeni görmesi nedeniyle ürünün ticari karlılığını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Deddeal'a göre, "animasyon, dünya nüfusunun %60'ını oluşturan çocuk ve gençlere ulaşmanın ve ürünlerin ticari karlılığını artırmanın etkili bir yolu olarak görülmekte ve reklamcılık alanında bir üretim ve ifade aracı olarak değer görmektedir" (1999: 17). Reklamverenlerden yeni fikirler; bu hedef kitlelere etkili, göz alıcı, yaratıcı bir yaklaşımla birlikte görseller aracılığıyla sunmayı sağlamıştır. 1980-1990 yıllarında teknolojinin gelişmesi, sinema alanındaki gelişmeler, bilgisayar teknolojisinin sektöre katkı yapmasıyla beraber animasyon karakterlerin kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Animasyon karakter kullanımının incelenen dönemde yıllar içinde arttığı gözlemlenmiştir.

e. Tek Vaka Modelleri Araştırması

Tek vaka modelleri araştırması terimi, araştırmacıların belirli bir durumu veya olayı detaylı bir şekilde inceledikleri nitel araştırma yöntemlerinden birisini ifade eder. Bu yöntem genellikle sosyal bilimlerde, eğitimde, psikolojide ve diğer alanlarda kullanılır. Tek vaka modelleri araştırması, genellikle derinlemesine bir analiz yapmayı ve olayın veya durumun içgörülerini sağlamayı amaçlar. Araştırmacılar, belirli bir durumu veya olguyu anlamak için bir dizi veri toplarlar ve bu verileri çeşitli analitik tekniklerle incelerler.

Sektörel olarak incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlar, detaylı bir şekilde Şekil 5.5’te sunulmuştur. Bu sektöre dâhil olan dört ürüne ait reklamda, ortak özellikleri barındıran kodlar kalın çizgilerle belirginleştirilerek analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde, bu reklamların sürelerinin benzer kodlara sahip olduğu ve genellikle belirli bir yaşam kesitini yansıtan temalar üzerine kurulduğu saptanmıştır. Bu yaşam kesitleri, izleyiciye tanıdık gelen günlük hayattan sahneler sunarak, tüketici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, bu reklamlarda slogan kullanımının yaygın olduğu belirlenmiş ve sloganların, ürünün temel faydasını veya marka mesajını etkili bir şekilde vurgulamak için özenle seçildiği görülmüştür. Sloganların bu reklamların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, markaların tüketicinin zihninde kalıcılık sağlamayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

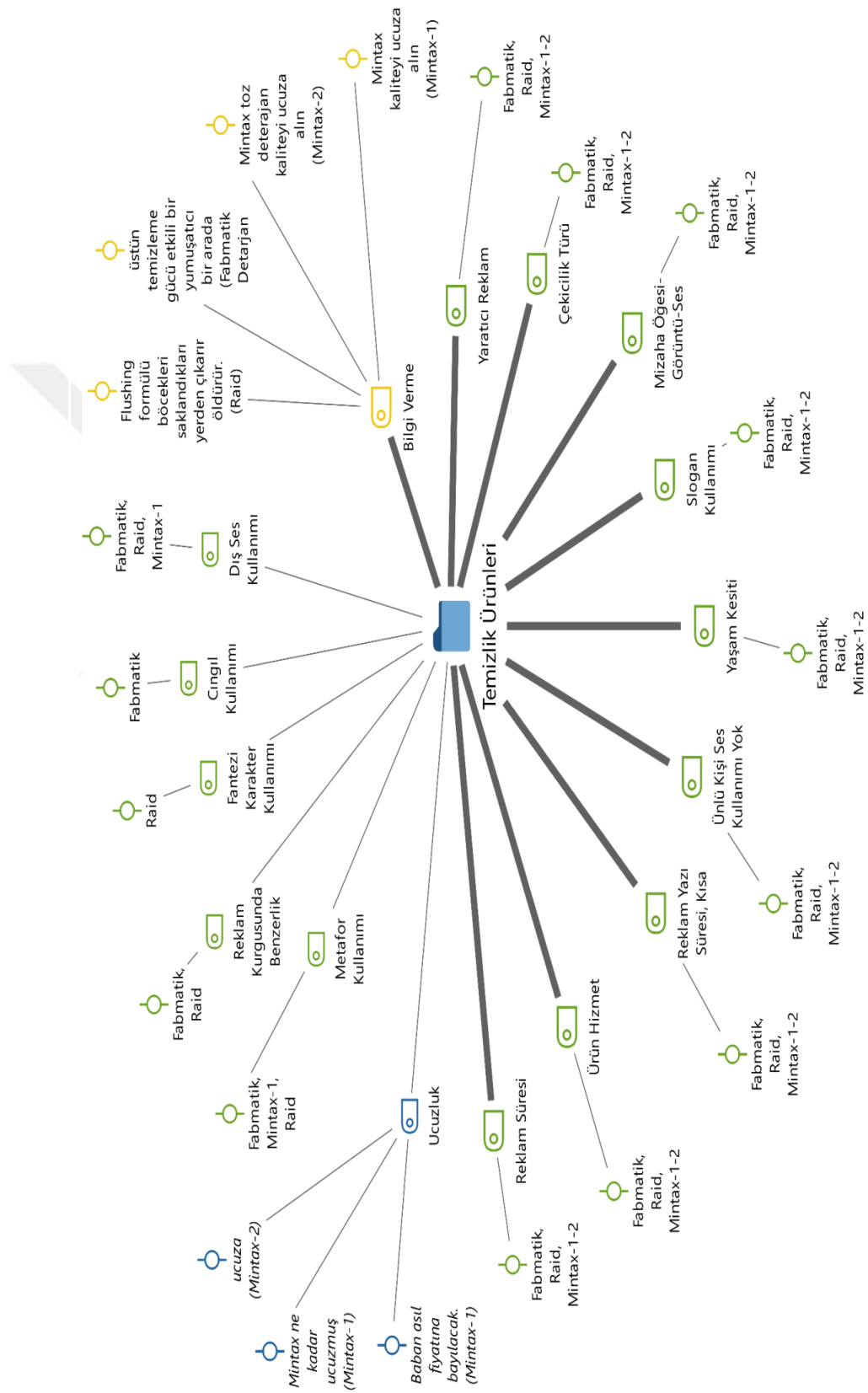
Reklamlarda kullanılan mizah unsurları ise hem görsel hem de işitsel öğelerle desteklenmiş olup, bu durum izleyici üzerinde daha güçlü bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Görüntü ve sesin bir arada kullanılmasıyla, mizahın sadece eğlenceli değil, aynı zamanda akılda kalıcı bir araç olarak işlev gördüğü anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, bu reklamların çekicilik türü olarak “akılcı” bir yaklaşımı benimsediği analiz edilmiş, bu çerçevede ürünün faydalarını ve kullanım alanlarını mantıklı bir şekilde sunarak tüketiciyi ikna etmeye yönelik stratejiler geliştirildiği tespit edilmiştir.

Bu sektördeki reklamlarda dikkat çeken bir diğer özellik ise “metafor” kullanımının yaygın olmasıdır. Metaforlar, ürünlerin özelliklerini ve avantajlarını dolaylı fakat etkili bir şekilde ifade etmek için kullanılan güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Raid markasına ait reklamda, tanımlayıcı bir unsur olarak animasyon kullanımının da yer aldığı görülmüştür. Animasyonlar, reklamların hem daha çekici hale getirilmesine hem de ürünün işlevselliğinin daha açık ve eğlenceli bir şekilde vurgulanmasına katkıda bulunmuştur.

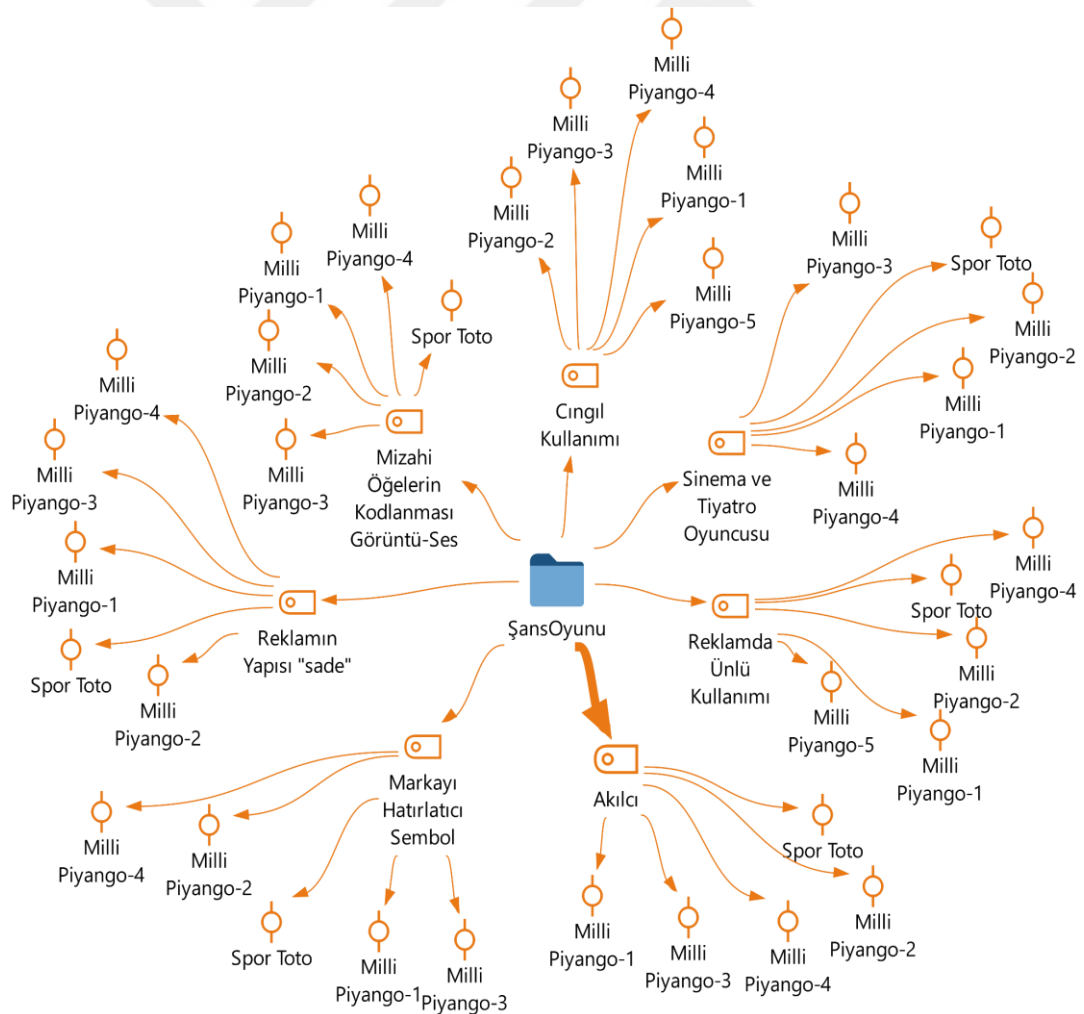
Son olarak, seri çekimi yapılan “Raid” ve “Fabmatik” markalarına ait reklamların kendi içlerinde benzer reklam kurgusuna sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durum, söz konusu markaların, tutarlı bir marka imajı oluşturma ve tüketiciye yönelik etkili mesajlar iletme stratejisi kapsamında, ortak temalar ve anlatım teknikleri kullanarak güçlü bir marka kimliği inşa etmeyi hedeflediklerini ortaya

koymaktadır. Böylece, bu reklamlar, hem marka bilinirliğini artırmak hem de tüketiciyle güçlü bir bağ kurmak amacıyla dikkatlice tasarlanmış stratejik iletişim araçları olarak değerlendirilmiştir.





Araştırmanın yapıldığı dönem olan 1980-1990 yılları, ekonominin kötü ve durağan olduğu, fiyatların sürekli yükseldiği ve enflasyon oranlarının dramatik bir şekilde arttığı bir dönemi kapsamaktadır. Özellikle 1980 yılında enflasyon oranı yüzde yüzü geçerek ekonomik krizlerin derinleşmesine yol açmıştır. Bu zorlu ekonomik koşullar altında, toplumda kötü durumdan çıkmak için alternatif çözümler arayışına girilmiştir ve bu arayış içinde şans oyunları bir umut kaynağı olarak görülmüştür. Bu nedenle, dönemde “Milli Piyango” gibi şans oyunlarının birçok reklamına sıkça rastlanmıştır. Bu reklamlar, insanların ekonomik belirsizliklere karşı umutlarını ve beklentilerini yansıtmakta, aynı zamanda şans oyunlarının toplumdaki önemli yerini ve cazibesini artırmak amacıyla stratejik olarak tasarlanmıştır. Şans oyunları, bu dönemde ekonomik zorluklar ve yüksek enflasyon karşısında toplumun morale ihtiyacı olduğu bir zamanda, reklamlar aracılığıyla umut ve heyecan duygularını pekiştirmeyi amaçlamıştır.

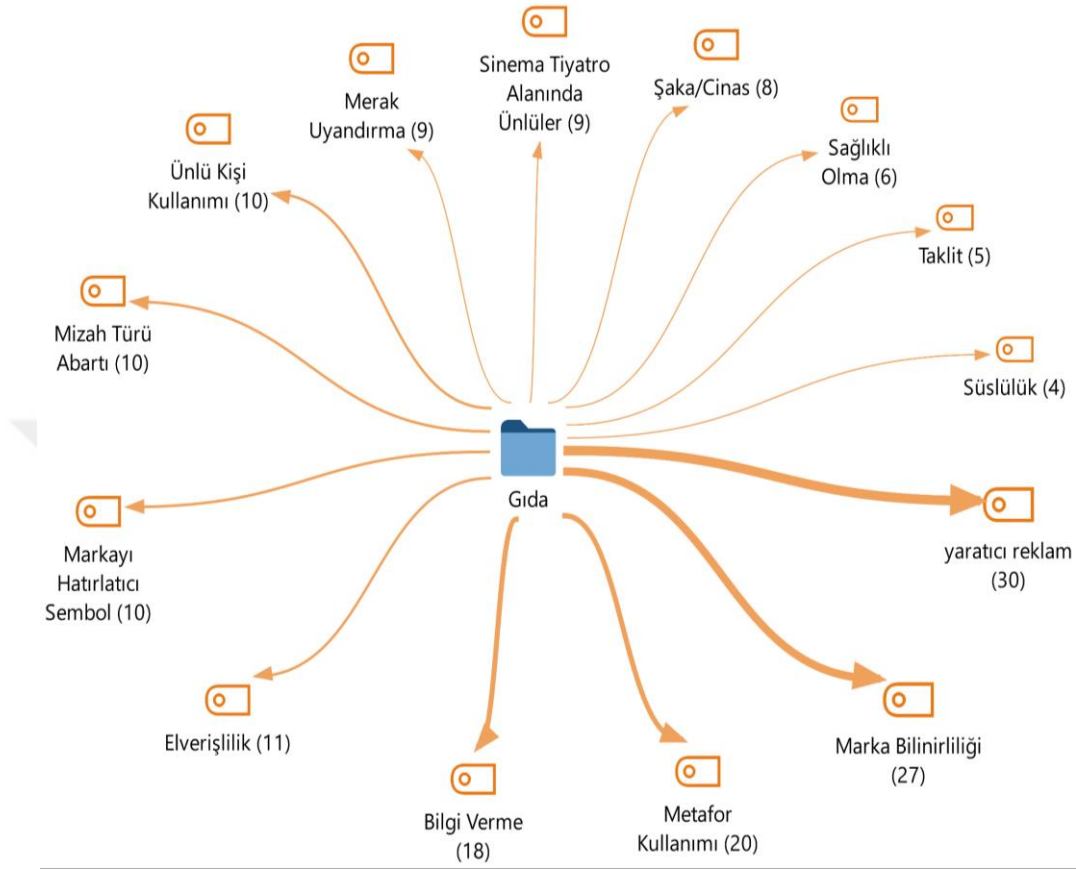


Şekil 5.6. Şans Oyunlarının Tek vaka Modeline Göre Kodlanması

Şekil 5.6.'da şans oyunlarına ait kod grubu, tek vaka modeline göre detaylı bir şekilde kodlanmıştır. Bu model çerçevesinde ele alınan örnekleme ait altı farklı reklam bulunmakta olup, bu reklamlarda kullanılan çekicilik türü de “akılcı” olarak kodlanmıştır. Şans oyunlarına yönelik reklamların analizinde, “akılcı” çekicilik türünün benimsenmesi, tüketicinin mantığına hitap ederek, ürünün faydalarını ve kazandırma potansiyelini vurgulamayı amaçladığını göstermektedir. Ayrıca, talih oyunları için “mizah” unsurunun kullanılması, reklamcılar tarafından en uygun ve etkili türlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Mizahın, insanları gülümseterek olumlu duygular uyandırma gücü, bu tür oyunlara karşı tüketicilerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığına dönüştürmek amacıyla stratejik bir şekilde kullanılmıştır. Mizahi unsurların, izleyicinin dikkatini çekmek ve onları eğlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda şans oyunlarının riskli doğasını yumuşatarak daha cazip hale getirdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, reklamların mizah aracılığıyla tüketici üzerinde kalıcı bir etki bırakmayı ve talih oyunlarına yönelik olumlu bir algı oluşturmayı hedeflediği, yapılan analizler sonucunda net bir şekilde ortaya konulmuştur.

Reklamlarda ünlü kullanımı ya da star stratejisi, televizyon reklamlarında en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Şans oyunları sektörüne ait yapılan detaylı analizde ele alınan toplam 6 reklamın 5 tanesinde ünlülerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu ünlüler, genellikle tiyatro ve sinema alanında tanınmış isimler olup, bu alandaki popülariteleri sayesinde reklamların etkisini artırmışlardır. Özellikle dönemin ünlü mizah yüzleri olan Zeki Alasya ve Metin Akpınar, Milli Piyango reklamlarının reklam yüzleri olarak seçilmiş ve bu ikilinin reklamlardaki varlığı, reklamların yıllar boyunca devam eden bir başarısını sağlamıştır. Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ın reklamları, onların mizahi yetenekleri ve geniş bir kitle tarafından tanınmaları sayesinde, dönemin toplumsal dinamikleriyle uyumlu ve etkili bir reklam stratejisi olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, ele alınan sektöre ait reklamlarda cıngıl kullanımının belirgin şekilde fazla olduğu ve mizah öğelerinin hem ses hem de görüntü unsurlarıyla etkili bir biçimde kodlandığı gözlemlenmiştir. Cıngıl, reklamların akılda kalıcılığını artırarak marka mesajının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, mizahi öğeler de reklamların hem eğlenceli hem de dikkat çekici olmasını desteklemiş, böylece izleyicilerin ilgisini çekmiş ve reklamların

etkisini güçlendirmiştir. Bu strateji, reklamların izleyiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakmasını ve marka bilinirliğini artırmasını hedeflemiştir.



Şekil 5.7. Gıda Sektörü Tek Vaka Modeline Göre Kodlanması

Araştırma evrenine dâhil edilen sektörler arasında, en yoğun reklam faaliyetinin gerçekleştiği alan %35'lik bir oranla gıda sektörü olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gıda sektörünün, tüketicilere ulaşmak ve pazardaki rekabet avantajını sürdürebilmek amacıyla reklamcılığa ne denli önem verdiğini göstermektedir. Şekil 5.7.'de sunulan tek vaka modeline göre yapılan detaylı analizde, bu sektördeki reklamların büyük çoğunluğunun, %75 oranında, yaratıcı olarak kodlandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, gıda sektöründe faaliyet gösteren markaların, tüketicilerin ilgisini çekmek, marka farkındalığını artırmak ve piyasada kendilerine kalıcı bir yer edinmek amacıyla yaratıcı ve yenilikçi reklam stratejilerini yoğun bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, analiz edilen reklamların yarısında metafor kullanımının yaygın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yayınlanan reklamların büyük bir kısmının bilgi verme amacı taşıdığı da gözlemlenmiştir. Bu tür reklamlarda, tüketicilere ürün hakkında detaylı bilgi sunularak, onların bilinçli ve güvenilir bir şekilde satın alma kararı vermelerine yardımcı olunması hedeflenmektedir. Gıda sektöründe, ürünlerin içerikleri, üretim süreçleri, kalite standartları ve sağlıkla ilgili özellikleri gibi konuların tüketiciler için büyük önem taşıması, bilgi odaklı reklamların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, gıda sektöründeki reklamların, tüketicilere hem yaratıcı hem de bilgilendirici bir yaklaşımla hitap etmeyi amaçlayan çok yönlü ve stratejik iletişim araçları olarak dikkatle tasarlandığı görülmektedir. Bu analiz, gıda sektöründeki markaların reklam stratejilerinde hem duygusal hem de rasyonel unsurları dengelemeye çalıştığını ve bu sayede tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatini artırmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

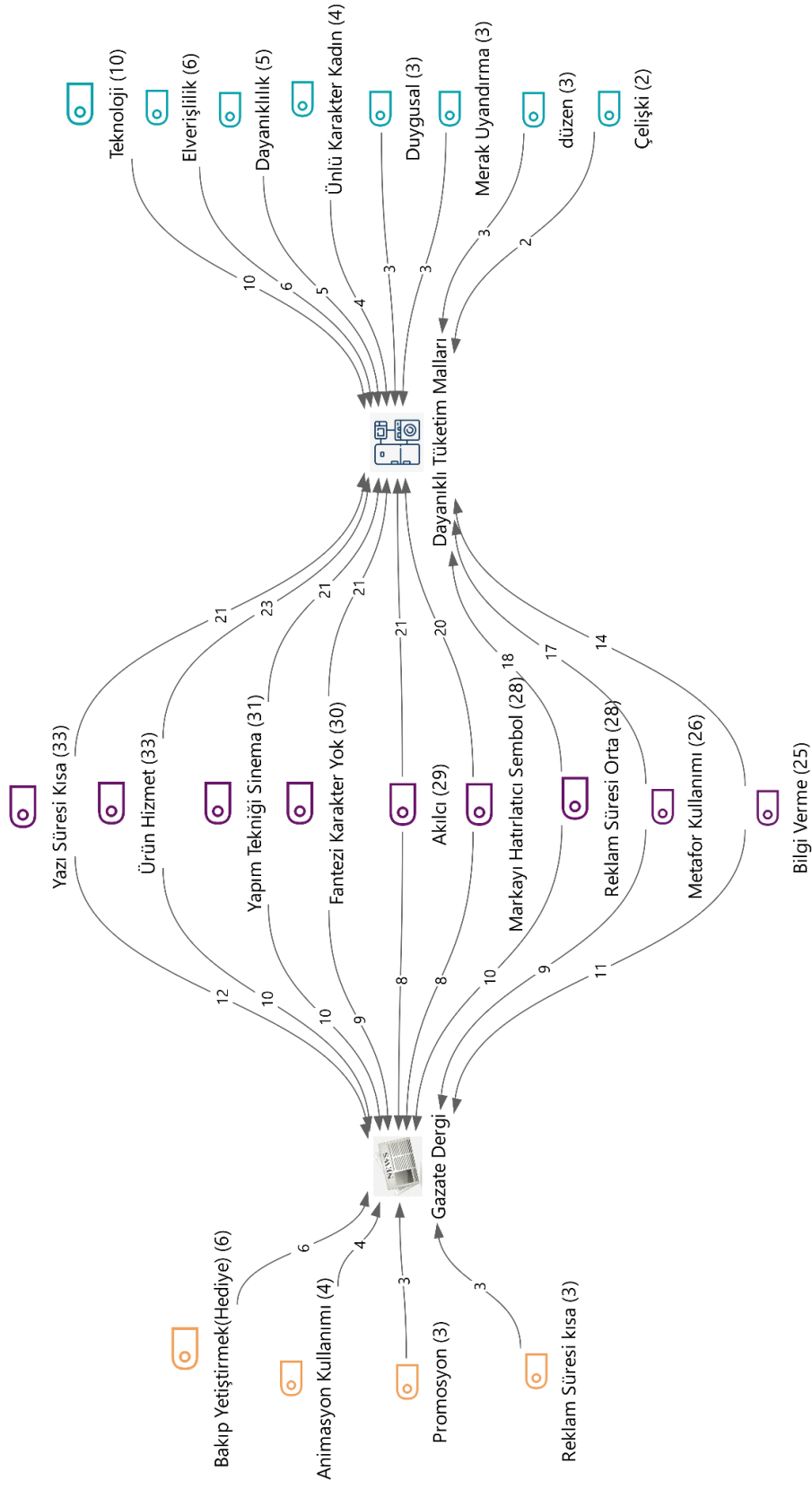
f. İki Vaka Modelleri Araştırması

İki vaka modelleri araştırması, bir araştırmacının iki ayrı durumu, olayı, olguyu veya bireyi detaylı bir şekilde incelediği ve karşılaştırdığı bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, genellikle nitel araştırmalarda kullanılır ve benzerliklerin ve farklılıkların vurgulanmasıyla bilgiyi zenginleştirir. İki vaka modeli olarak adlandırılan bu yöntem, iki değişkenin derinlemesine incelendiği ve karşılaştırıldığı bir model olup, farklı sektörlerin farklı yönlerini anlamayı ve vurgulamayı amaçlar. Bu bağlamda, tek tek markalara ait reklamların vurgulanması yerine, mizahın sektörel olarak kullanımı kodlar üzerinden sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Şekil 5.8.'de yapılan incelemede, dayanıklı tüketim malları sektörüne ait 23 adet mizah içerikli reklam bulunurken, gazete ve dergi başlığı altında ise 13 adet reklam tespit edilmiştir. Analiz edilen reklamlarda, kodlamalarda ilk göze çarpan unsurlar arasında, reklamlarda bilgi verme amacı, metafor kullanımı, reklam süresinin ortalaması, yapım tekniği olarak sinemasal yaklaşım, görüntüdeki yazı süresinin kısalığı ve çekicilik türü olarak “akılcı” yaklaşımın daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, reklamların içerik ve yapısal özelliklerinin sektörel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ek olarak, analizde dikkat çeken bir diğer unsur, “lotaryal dönem” olarak adlandırılan kupon toplama döneminin araştırmanın sınırlılıkları olan yıllara denk

gelmesidir. Gazeteler, bu dönemde hem çekilişle hem de kuponla okuyuculara hediyeler verme yoluna giderek, bu tür promosyon çalışmalarının gazetelerin tirajlarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Atılğan, 1993: 235). Dayanıklı tüketim mallarına ait kodlamalarda, “dayanıklı” ve “teknoloji” vurgusunun belirgin olduğu gözlemlenmiştir. 1980’li yılların sosyo-kültürel yaşamından kaynaklanan bu eğilim, reklamlarda ürünlerin hem uzun ömürlü hem de teknolojik özelliklere sahip olmasına yönelik bir tercih olarak yansıdığı ve bu eğilimin reklamlara da etki ettiği tespit edilmiştir. Bu analiz, dönemin toplumsal ve kültürel dinamiklerinin reklam stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve sektörler arasındaki farklılıkların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.





Şekil 5.8. Gazete ve Dergi ve Dayanıklı Tüketim Malları İki vaka Modeline Göre Kodlanması

Reklam anlatımları, reklamverenlerin belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak, satışını artırmak ya da marka imajını güçlendirmek amacıyla kullandıkları hikâye anlatımı veya iletişim stratejileridir. Bu anlatımlar, reklamın temel mesajını ileterek, hedef kitle üzerinde etkili ve kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlar. Reklam anlatımları ile mizah türleri arasındaki ilişki, reklamcılık dünyasında oldukça yaygın olarak kullanılan stratejik bir teknik olup, izleyicilerin dikkatini çekme ve ilgilerini canlı tutma açısından büyük önem taşır. Mizah, reklamlara eğlenceli ve hafif bir ton kazandırarak, izleyicilere keyifli bir deneyim sunabilir ve böylece markanın olumlu bir algı oluşturmaya katkı sağlar. Televizyonda yayınlanan reklamlarda, genellikle iki farklı anlatım biçimi öne çıkmaktadır: doğrudan anlatım ve dolaylı anlatım. Doğrudan anlatım, ürün veya hizmetin özelliklerini açık ve net bir şekilde iletmeyi hedeflerken, dolaylı anlatım ise daha çok metaforlar, semboller ve dolaylı ifadelerle mesajı vermeyi tercih eder.

Mizah türleri ile reklam anlatımları arasındaki ilişki, reklamın etkisini artırmak için dikkatle planlanan bir strateji olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda, mizahın farklı türleri, reklam anlatılarında farklı işlevler üstlenebilir. Örneğin, “çelişki”, “tekrar”, “abartı”, “taklit”, “şaka/cinas” gibi mizah türleri, izleyicinin dikkatini çekmek, mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlamak ve markanın eğlenceli bir imajla özdeşleşmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır. Bu farklı mizah türleri, reklamların anlatım biçimlerine entegre edilerek, izleyiciler üzerinde hem duygusal hem de bilişsel bir etki yaratmayı amaçlar. Tablo 5.6’da, bu mizah türlerinin reklam anlatılarıyla olan ilişkisi incelenmiş ve mizahın, reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığına dair önemli bulgular ortaya konmuştur. Mizahın reklam anlatımında nasıl bir rol oynadığı, hangi tür mizahın hangi anlatım biçimiyle daha etkili olduğu ve izleyici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı gibi konular, bu analizde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu inceleme, reklamların hem eğlenceli hem de etkili olmasını sağlamak için mizah ve anlatım biçimlerinin nasıl bir araya getirilebileceğini ortaya koyarak, reklamcılık stratejilerine önemli bir katkı sunmaktadır.

Kod Sistemi	Yok	Dolaylı	Doğrudan	TOPLAM
> 29-Reklam Anlatımı				0
▼ 28-Mizah Türü				0
Çelişki		•	•	5
Tekrar		•	•	11
Diğer		•	•	29
Abartı		•	•	34
Taklit		•	•	7
Şaka/Cinas	•	•	•	34
Σ TOPLAM	1	44	75	120

Tablo 5.6. Mizah İçerikli Reklamların Reklam Anlatımların ve Mizah Türü ile İlişkisi

Tablo 5.6.’daki verilere göre, mizah içerikli reklamların mizah türü ile ilişkisi değerlendirildiğinde, “doğrudan” reklam anlatımının en fazla tercih edilen mizah türleri arasında şaka/cinas (24), abartı (18), diğer (17), tekrar (10), taklit (4) ve çelişki (2) gibi kategoriler olduğu analiz edilmiştir. Bu bulgular, doğrudan anlatımda şaka ve cinas ile abartının öne çıktığını, diğer türlerin ise daha az yer aldığını göstermektedir. Dolaylı anlatım kıstası seçildiğinde ise abartı türünün (16) daha yoğun bir şekilde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, dolaylı anlatımda abartının daha belirgin bir mizahi unsur olarak kullanıldığını ve dolaylı anlatım stratejisinin, izleyicilere daha geniş bir mizah yelpazesi sunarak, reklam mesajını etkili bir şekilde iletmeye yönelik bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5.2. 1980-1990 Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Niteliksel Özelliklerinin Analizi

Tüketicinin dikkatini çekmek ve onu bir ürüne ikna etmek için kullanılan çekicilik, reklamın tüketiciye sunduğu motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Russell ve Lane, 1996: 512). Reklamcılar zaman zaman farklı kullanımları olan farklı uyaranlar/çekimler belirlemişlerdir. Seçilen çekim, verilmek istenen mesaja, hedef kitlenin ilgisine ve bu mesajın alındığı dış çevre faktörlerine göre şekillenmektedir. Bilgi stratejileri kullanan, insanlarda olumlu veya olumsuz duygular uyandıran, ağlatan, güldüren, hayal kurduran reklamlarda bazen bilgi ağırlıklı mesajlar içeren uyaranlar kullanılır. Bazı uyaranlar düşündürücü mesajlardan üretilir. Mizah, coşkunluk, korku ve cinsellik en sık kullanılan duygusal çekicilikler arasındadır.

Özellikle cinsellik kullanımının 1983'ten itibaren önemli ölçüde arttığı ifade edilebilir (Reichert vd., 2012: 10). Türkiye’de reklamcılık örnekleri düşünüldüğünde cinselliğin en cesur örnekleriyle kullanımı 80’li yıllardadır. Örnek olarak Lee Cooper blue jeans reklamları, Amigo fıstık reklamlarındaki nü kadın imajları, 1980’li yıllarda Brook Shields’in çektiği Calvin Klein reklamları ile aynı konseptedir.

a. Mizahi Reklamlarda Çekicilik Analizi

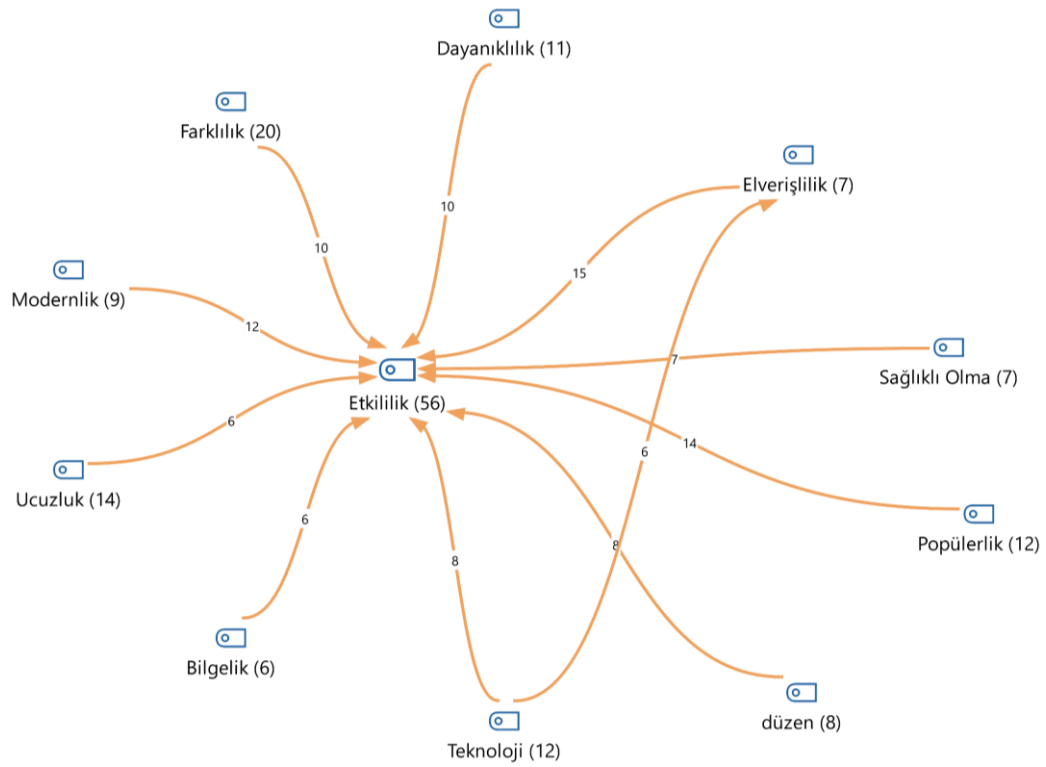
Reklam çekiciliği ile ilgili literatür incelendiğinde iki ayrı sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlardan birincisi Aristo’nun da vurguladığı rasyonel çekicilik, ikincisi ise duygusal çekiciliktir. Tablo 5.7.’de bu iki çekiciliğe ait alt kodlar kodlanarak reklamlarda kullanılan türler analiz edilmiştir. Şekilde “bilgi verme” ve “marka bilinirliği” kodlamalarının en yüksek frekansa sahip olduğu analiz edilmiştir. Reklamların en temel görevlerinden biri olan “bilgi verme” o dönemin reklamlarında en çok kullanıldığı kodlardan birisidir. Mizah içerikli reklamlarda “duygusal” öğelerin ve “neden sonuç” ilişkisinin de az olduğu görülmüştür.

Kod Sistemi	Marka Bilinirliği	Duygusal	Teşvik Edici	Merak Uyandırma	Neden Sonuç	Bilgi Verme
Çekicilik Türleri						
Marka Bilinirliği						
Duygusal						
Teşvik Edici						
Merak Uyandırma						
Neden Sonuç						
Bilgi Verme						
TOPLAM	32	5	16	21	3	43

Tablo 5.7. Çekicilik Türleri Kod İlişkiler Tarayıcısına Göre Kodlama

Reklam çekicilikleriyle alakalı birçok araştırma yapılmıştır. Alan Resnik ve Bruce L. Stern’in (1977) “Televizyon Reklamcılığındaki Bilgi İçeriğinin Analizi” makalesinde bir reklamın “bilgilendirici” olarak değerlendirilmesi için yalnızca 14 kriterden (bilgilendirici ipuçları) birini iletmesi gerektiğini belirtmiştir. Daniel Perlman ve Beverley Fehr’in (1987) “Yakın İlişkilerin Gelişimi” makalesinde, mahremiyeti, ilişkileri ve motivasyonu ön plana çıkarmıştır. Richard W. Pollay (2012) ise “Reklamda Ortaya Çıkan Kültürel Değerlerin Ölçülmesi” makalesinde ise Resnik ve Stern’in (1977) açıkladığı 14 çekiciliği, 42’ye çıkartmıştır. Tablo 3.1.’de bu 42 maddelik liste verilmiştir. Şekil 5.9.’da Pollay’ın oluşturduğu sınıflandırma

yüksek frekanslar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Yapılan sınıflandırmaya ait alt kodların bir kısmı da tabloda belirtilmiştir. Elde edilen sınıflandırmalar ışığında en yüksek kodlamanın “etkililik” olduğu gözlemlenmiştir. Bu kodun içerisinde bulunan “etkili, yararlı, rahat ve lezzetli” kodları reklamlardaki bu ögenin sıklıkla kodlanmasını beraberinde getirmiştir. Diğer yüksek frekanslı iki kod ise “teknoloji” “dayanıklılık” ve ucuzluk” kodlarıdır. Bu üç kod o dönemin sosyo-kültürel yapısına da ışık tutmaktadır. Özellikle 1980-1990 yılları arasında Türkiye teknolojik olarak ilerlemenin olduğu yıllardır. Teknoloji vurgusu da reklamlarda sıkça vurgulanmıştır. Alınan ürünün uzun yıllar gitmesi Türk toplumunun önemseydiği olgulardan birisidir. Reklam metinlerinde “sağlam” kelimesi birçok kez vurgulanmıştır. Yine toplumun ekonomik olarak iyi olmamasından dolayı “ucuzluk” ve “taksit” gibi kavramlar mizah içerikli reklamlarda bile vurgulandığı görülmektedir.



Şekil 5.9. Pollay'ın Çekicilik Kodlamasına Göre Kod Yakınlığı Analizi

Analiz Şekil 5.9.'da en çok kodlanan “etkililik” kodunun “kod yakınlığı analizi”ne göre diğer yakın kodlarla ilişkisi verilmiştir. Etkililik kodu “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji” ve “popülerlik” kodu ile ilişkilidir. Pollay'ın Şekil 5.10.'daki

Çekicilik sınıflandırmasındaki çakışan kodlara bakıldığında “elverişlilik”, “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji”, “hediye”, “dayanıklılık” gibi kodların çakıştığı tespit edilmiştir. Kodlara ait metinlerde şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5.11. incelendiğinde, “Şaka/Cinas” ve “Abartı” kodlamalarının toplam reklamların yarısından fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, reklamlarda mizah unsurlarının yaygın bir şekilde kullanıldığını ve özellikle “Şaka/Cinas” türündeki basit kelime oyunları ile “Abartı” türündeki abartılı durumların, izleyicinin dikkatini çekme ve mesajı etkili bir şekilde iletme amacıyla tercih edildiğini göstermektedir. Basit tekrarlar ve abartılı sahneler, reklamların izleyici üzerinde daha güçlü bir etki bırakmasını sağlayarak, markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Ancak, yapılan analizde, bu mizah türlerinin sektörel bazda belirgin bir yoğunluk göstermediği ve mizahın kullanımı açısından sektörler arasında büyük farklılıkların ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, reklamcılığın çeşitli sektörlerde mizah unsurlarını benzer biçimlerde kullanma eğiliminde olduğunu ve mizahın, genel olarak reklamlarda dikkat çekici ve etkili bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, sektörel farklılıkların, mizah türlerinin kullanımında önemli bir rol oynamadığını ve bu türlerin, çeşitli sektörlerde benzer şekilde uygulandığını ifade etmektedir.

b. Seri Çekilen Mizahi Reklamlar

Araştırma kapsamındaki reklamların seri reklamlar olup olmadığına bakıldığında Simtel Süpürge (2), Demir Döküm Fırın (2), Dinarsu Halı (2), Kent Topitop (2), Eti Balık Kraker (2), Knorr Bulyon (2), Minti Sakız, Ülker Badem Kraker (2), Kartal Makarna (2), Aymar Margarin (2), Milli Piyango (5), Hıbrır Dergi (4), Artema (9) reklamları tespit edilmiştir. Artema’nın 1988 yılında 9 serilik “Havas İstanbul” reklam ajansı tarafından çekilen reklamları dönemin en uzun soluklu mizah içerikli reklamıdır. Reklamın içeriğiyle ilgili Şener Şen (Reklamcılar Derneği, 2014):

Bir musluğun kolay bir şekilde açılıp kapanmasını mizahi açıdan ele alındığını, bir kelime grubu “aç kapa” ile bir kelime üzerinden anlattıklarını, aslında olağan bir durumu olağanüstü bir durum gibi mizahi açıdan anlattık.

Artema’nın 1988 yılında oluşturduğu seri reklamlar kampanyası, İrlandalı yönetmen Paul McMillen tarafından çekilmiştir. Basit bir musluğun reklamının, ünlü bir komedyen tarafından yapılması ve sunulmasının zor olduğunu ama “aç kapa” cıngılı sayesinde kabul gördüğü ve jargon haline geldiği savunulabilir. Bu reklam dizisinin bir benzeri de 2013 yılında benzer bir konseptte Engin Günaydın’ın başrolünde tekrar çekilmiştir.



Resim 5.1. Artema Reklamları, Şener Şen (1988), Engin Günaydın (2013).

Dönemin mizah yüzleri bu yıllarda reklamlarda tercih sebebi olmuşlardır. Minti sakız reklamında tiyatrocu Nejat Uygur, Milli Piyango'nun o yıllardaki reklam yüzleri Zeki Alasya ve Metin Akpınar, Aymar Ayçiçek Yağı reklamında tiyatrocu Şevket Altuğ, Zetina dikiş makinası reklamında sinema ve tiyatro sanatçısı Adile Naşit, Gülen Boya reklamında Levent Kırca ve Oya Başaran, Beko fırın reklamında sinema ve tiyatro oyuncusu Perran Kutman gibi ünlü mizahi kişiler ana karakter olarak yer almıştır.

Dönemin ünlü karakterlerinden Zeki Alasya ve Metin Akpınar, ortaoyunu mizah kültürünün ikililerini hatırlatır bir ikili oluşturmuş, 1980-1990 yıllarında hem tiyatro hem de sinema alanında birçok rol almıştır. Kamera karşısına geçtikleri 26 sinema filminin 16 tanesinde kendi isimleriyle izleyicinin karşısına geçmişlerdir. Alasya ve Akpınar'ın sinema filmlerinde (Dursun ve Dalioğlu, 2022: 212):

Zeki Alasya canlandığı karakterde; özü sözü bir, düşündüklerini çekinmeden söyleyen, dağınık bir yapıya sahip, genellikle eğitim seviyesi/bilgisi Metin'e göre daha az olan, kimi zaman cesur kimi zaman korkak, halk ağzıyla konuşan, zaman zaman heyecandan kekelemeye başlayan, söylenenleri yanlış anlayan veya anlamazlıktan gelen saf, sakar, çekimser, iyiliksever, yardımsever, masum, sevgi dolu, kibar, haksızlıklara karşı duran, iyi kişilerin yanında olan bir tiptir.

Metin Akpınar ise; karşısındakinin durumuna göre konuşabilen, sivri dilli, içten pazarlıklı, her kalıba girebilen, girişimci, kusurlarını affettirebilen, para harcamayı seven, Zeki'ye göre daha düzenli, kelime hazinesi ve eğitim seviyesi veya bilgisi Zeki'ye nazaran daha yüksek olan, kurnaz, akıllı, iyiliksever, yardımsever, haksızlıklara karşı duran, iyinin yanında olan bir tiptir. Metin, filmlerde pek çok farklı rolde görülür. Oyuncunun, "Hacivat"ın, "Pişekâr"ın, "İhtiyar"ın özelliklerini göstererek tripletiği söylenebilir.

Ele alınan dönemde Zeki-Metin ikilisi birçok reklamda boy göstermiştir. Milli Piyango'nun reklam yüzü olan ikili Hacivat ve Karagöz karakterleri gibi bir görüntü vermektedir. Reklamalarda Zeki, daha dağınık, sakar, çok konuşan bir karakter canlandırırken, Metin ise daha dengeli, akıllı bir karakterdir. Reklamların başka bir teması da “umuttur” ve şansın bir bilet sayesinde insanlara güleceği mesajı verilmektedir. Bu ikili normal hayatta sıkça karşımıza çıkan tiplerdir. Zeki Alasya ve Metin Akpınar filmlerinde, Henri Bergson'un gülme teorisi çerçevesinde durum komedisi, söz komedisi, aksiyon komedisi, jest komedisi ve karakter komedisi örneklerine rastlanır. Reklam filmlerinde ise mizah türü olarak şaka/cinas daha çok kullanılmıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllar (medicat, 2014) bu ikilinin oynadığı farklı reklam filmleriyle doludur. Özellikle “ikilinin rol aldıkları aşı farkındalığına yönelik kamu spotlarının Türkiye'nin ulusal aşı programının 80'lerde kazandığı ivmeye katkısı yadsınamaz”. Katma değer vergisinin halk tarafından bilinmesi, Ziraat Bankası reklamları aracılığıyla insanları tasarrufa teşvik edilmesi gibi kamu yararına çektikleri reklam filmleri vardır. Zeki-Metin ikilisi kendi isimleriyle halkın karşısına çıkarak bir reklam sürekliliği oluşturduğu söylenebilir. Zeki-Metin ile seyirci arasında samimi bir bağ kurarak mizahın tanıdık unsurlarıyla mizahın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.



Resim 5.2. Zeki Alasya-Metin Akpınar - Ziraat Bankası Reklamı (1987), (Eski Reklamlar, 2013)

Resim 5.2’de, Türk televizyon dünyasının önemli isimlerinden Zeki Alasya ve Metin Akpınar’ın başrolünü paylaştığı Ziraat Bankası reklamı yer almaktadır. Bu reklam, Ziraat Bankası’nın geniş hizmet ağı ve sağlam mali yapısını vurgulamanın yanı sıra, insanların tasarruf yapma gerekliliğini esprili bir dille anlatmaktadır. Reklamda, Alasya ve Akpınar’ın etkileyici oyunculukları ve mizahi diyalogları sayesinde, tasarruf yapmanın önemini eğlenceli ve akılda kalıcı bir şekilde izleyicilere sunulmaktadır. Karakterler arasındaki dinamik ve komik etkileşimler, izleyicilerin dikkatini çekerken, aynı zamanda Ziraat Bankası’nın güvenilir ve dostane imajını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Reklamın bu esprili anlatımı, izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmakta ve bankanın mesajını daha etkili bir şekilde iletmektedir. Bu sayede, hem bankanın büyüklüğü hem de tasarruf alışkanlıklarının önemi, izleyiciye keyifli bir deneyim sunularak aktarılmaktadır.

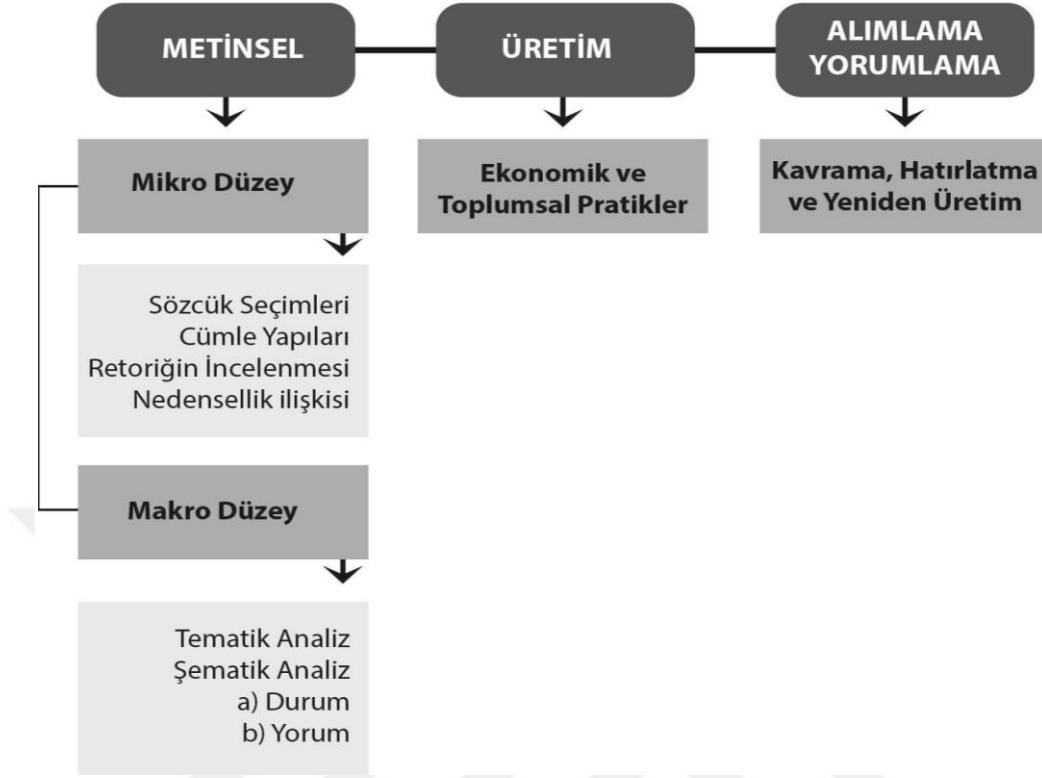
5.3. Eleştirel Söylem Analizine göre Reklamların Değerlendirilmesi

Teun van Dijk, eleştirel söylemin 1991 Amsterdam kurucu toplantısında da bulunan bir isim olup, bu süreçte Moscovici’nin etkisinden beslenerek sosyo-bilişsel eleştirel söylem yaklaşımını geliştirmiştir. Bu nedenle sosyo-bilişsel söylem çalışmaları, genel eleştirel söylem çalışmalarının bir parçasını oluşturur. Van Dijk, sosyo-bilişsel yaklaşımını tesadüfi bir biçimde ortaya koymamıştır; 1970’lerde başlayan çalışmalarında, sosyal pratikte ve temel birim olarak metinlerde ve söylemlerde odaklanmanın sinyallerini vermiştir (van Dijk, 1977; 1981). Toplumsal alanda süregelen iktidar ilişkilerini dilin anlamı üzerine verilen mücadeleler üzerinden okumayı öneren kuramsal yaklaşımlarda söylem kavramı önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Anlamı bu bağlamda, “çağdaş felsefede aşkınsal bir dönüm noktası denebilecek uzak bir noktada” aranabilir (Laclau, 1998: 162). Kökenleri araştırıldığında (Durna ve Kubilay, 2010: 59):

Gramsci, Althusser, Habermas dâhil olmak üzere Frankfurt Okulu, Foucault, Bahtin ve Voloşinov çıkmaktadır. “Rızanın örgütlenmesi”ni hegemonya kavramıyla açıklayan Gramsci, gündelik yaşam pratiklerinin kapitalist toplumsal ilişkileri doğallaştırdığını vurgularken, Althusser’in ideoloji kavramsallaştırması ise ideolojiyi toplumsal kurumlar içine gömülü olan maddi pratiklerle bağlantılandırmıştır. Foucault’nun söylem üzerine olan çalışmaları eleştirel söylem çözümlemesi içindeki yaklaşımlara kaynaklık etmiştir.

Eleştirel söylem analizinin tanınmış üyelerinden olan Van Dijk eleştirel söylem analizi yöntemini oluştururken üç kademeli bir çözümleme oluşturmuştur.

Van Dijk Eleştirel Söylem Yöntemi



Şekil 5.12. Van Dijk Eleştirel Söylem Analizinin Grafikleştirilmesi (Bal, 2013: 320, Van Dijk, 2015: 468).

I) Metinsel

Eleştirel söylem analizi tanımlamak için, van Dijk, metinsel analizini mikro ve makro olarak yapısal bölümlendirmeye gitmiştir. Mikro düzeyde kelime seçimi, cümle yapısı, cümleler ile retorik arasında kurulan nedensel ilişkiler incelenir. Cümle yapısı, bir cümlenin basit mi yoksa karışık mı, aktif mi pasif mi olduğu gibi gramer özelliklerini inceler. İdeolojik yapılanmada kelime seçimi önemli bir yer tutar. Öte yandan makro yapının tematik ve şematik analiz olmak üzere iki boyutu vardır. Tematik analiz, başlıklardan, alt başlıklardan, haberlerden ve spotlardan oluşur. Bir tema yapısı temel olarak bir mesajın makro bileşimini ifade eder. Bu anlamda, haberin anlamını, haber içeriğinin resmi makro düzeyde temsili olarak nitelendirilebilir. Şematik analiz bağlam ve yorumdan oluşur. Mesaj gövdesini kontrol etmek için temel kriterler arka plan bilgisi, bağlamsal bilgi, sonuçlar ve haber kaynaklarıdır (van Dijk, 1987, 1988).

II) Üretim

Söylemsel pratikleri çözümlemek, metinlerin üretim, dağıtım ve tüketim boyutlarıyla ilgilenmek demektir. Bu çözümleme, metinlerin yalnızca dilsel yapısını ve içeriklerini değil, aynı zamanda bu metinlerin nasıl üretildiğini, hangi kanallar aracılığıyla dağıtıldığını ve toplumda nasıl tüketildiğini de kapsamaktadır (van Dijk, 2015). Bu düzeyde söylem, toplumda belirli güç ilişkileri ve ideolojik yapıların etkisiyle üretilen, çeşitli medya araçları ve mecralar aracılığıyla dağıtılan, geniş kitleler tarafından tüketilen ve bu süreçte yeniden yorumlanarak dolaşıma sokulan bir olgu olarak görülmektedir. Dolayısıyla, söylemsel pratiklerin analizi, metinlerin toplumsal ve kültürel bağlam içerisindeki etkilerini ve anlamlarını derinlemesine anlamayı amaçlar.

III) Alımlama/Yorumlama

Söylem, sözlü eylemle sınırlı değildir, aynı zamanda anlam, yorumlama ve anlamayı da içerir. Bu, kamu söylemine tercihli erişimin veya özellikleri (örneğin, belirli, tercih edilen konular) üzerindeki kontrolün başkalarının zihinlerini de etkileyebileceği anlamına gelir. Yani, güçlü sosyal aktörler sadece iletişimsel eylemi değil, aynı zamanda dolaylı olarak alıcıların zihinlerini de kontrol eder. Bu “etkileme” süreçlerinin son derece karmaşık olduğu bilinen bir gerçektir. Kitle iletişimindeki “etki araştırması”nın kaderi veya “tercih edilen anlamlar” ya da “rıza üretme” gibi eleştirel kavramların belirsizliği gibi “zihni” metin yoluyla kontrol etmenin mümkün olmadığını göstermektedir (van Dijk, 1995: 22-23). Şekil 5.12.’de Van Dijk’in söylem analizinin şemalaştırılması mevcuttur.

Yıllara göre reklamlar, amaçlı örneklem çerçevesinde seçilerek, Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yaklaşımına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, her yıl ve sektöre ait toplam on beş reklam, eleştirel söylem analizinin temel prensipleri çerçevesinde detaylı bir şekilde ele alınmış, reklamların içerdikleri mesajlar, kullanılan dil ve anlatım teknikleri, hedef kitleye yönelik stratejiler ve ideolojik yapılar açısından incelenmiştir. Bu süreçte, yıllar içinde reklamların nasıl bir evrim geçirdiği, sektörel farklılıkların bu evrim üzerindeki etkileri ve reklamların toplumsal söylemleri nasıl yansıttığı ve şekillendirdiği üzerinde durulmuştur.

5.3.1. Anadolu Bankası

Anadolubank, İstanbul’da 29 Aralık 1961 tarihinde Buğday Bankası ile Türk Ekspres’in birleşmesi sonucu kurulmuş bankadır. Bankanın sermayesi kurulduğunda 45 milyon TL’dir ve 31 şubesi bulunmaktadır. Bankanın ana hedefi Türkiye’nin dış ticaretini desteklemek olarak belirlenmiştir. 1987 yılında bankanın sermayesi 75 milyar TL’ye ulaşırken, şube sayısı da 130 olmuştur. 8 Ocak 1988 tarihinde “Türkiye Emlak Kredi Bankası”yla birleştirilerek Türkiye Emlak Bankası haline getirilmiştir. 1997 yılında Özelleştirme İdaresi tarafından Habaş Gruba satılmasının ardından, 3 şube ile tekrar faaliyetlerine başlamıştır (Anadolubank, 2023). TRT ekranlarında 1980 yılında yayınlanan bu reklam 29 sn sürmektedir. Süre olarak orta kategoride olan reklam finans sektörüne dair bir kurumsal reklamdır (kod 3-4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi olarak kısa olarak kodlanmıştır (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı mevcut değildir (kod 11). Reklam filminde dış ses kullanımı var iken cıngıl kullanımı yoktur (kod 20, kod 22). Reklamda mizah türü olarak hem şaka/cinas hem de ironi kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı mevcutken mizah unsuru sesle sağlanmıştır (Kod 30, 32). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “elverişlilik” ve “uygun” kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filminde, dış çekim yoğun kullanılmıştır ve televizyonlarda görüntü siyah beyaz olarak yayınlanmıştır. Senaryo şu şekildedir: Sadri Bey, parkta spor yapmaktadır, spor yaparken de insanlara hem yardım edip hem de selam vermektedir. Reklam da Sadri Bey enerji dolu yerinde duramayan bir karakterdir.

Sadri Bey: Merhaba, neden Anadolu Bankası diyeceksiniz? Yeni faiz.

Sadri Bey: Merhaba,

Bebek arabasıyla ilerleyen kadın: Neden?

Sadri Bey: Anadolu Bankası diyeceksiniz? Yeni faiz.

Sadri Bey: Merhaba!

Dış Ses: Yeni faizi kazandınız Sadri Bey, hiç zaman kaybetmemişsiniz.

Sadri Bey: Eee bugüne bugün delikanlıyım.

Dış Ses: Yeni faiz Anadolu Bankası'nda.

II- Slogan

“Yeni faiz Anadolu Bankası'nda” sloganıyla birlikte rasyonel bir çekicilik vaad edilmiştir. Yeni kurulan bir bankanın vaadlerine uygun bir slogan seçilmiştir.

III- Mekân

Reklam filmi için mekân olarak park, cadde ve banka seçilmiştir. Reklamın ana karakteri Sadri Bey reklamın hemen başında bir parkta ekrana gelmektedir. Mekânlar basittir. Her gün hepimizin gün içinde rastladığımız yerlerdir. Reklamın ana kahramanın son sahnedeki bankadan çıktığı görüntü de bankanın büyük bir banka olduğunu belirten gösterim mevcuttur.

Bu reklamda mekân analizi yaparak, reklamın hem fiziksel hem de sosyal bağlamını anlamaya çalışmak, mesajların ve temsillerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Yaklaşımına göre, bu tür reklamların toplumsal ideolojilere nasıl hizmet ettiğini ve hangi sosyal normları desteklediğini incelemek önemlidir.

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri Sadri Bey'dir. Sadri Bey emekli olmuş bir karakteri canlandırmaktadır. Sadri Bey, reklamın ilk saniyelerinde spor bir eşofmanla gözüktür ve bebek arabası ile yürümekte olan bir kadına yardım etmektedir. Daha sonraki sahnede ise bankadan çıkarken ki görüntüsü yansır bu görüntü de Sadri Bey takım elbisesi ile görünür, bu görüntü de karakter mutludur ve saygın bir görünüm sergilemektedir. Sadri Bey enerjik, yardımsever, ilgili, akıllı, ekonomi bilen birisidir. Karakter, söylemlerinde teşvik edicidir.

“Eee bugüne bugün delikanlıyım”: Bu ifade, bir tür erkek egemenlik ve cesaret vurgusu taşıyabilir. Reklamda erkek karakterlerin bu tür ifadelerle öne çıkarılması, erkeklerin finansal kararlar üzerindeki hâkimiyetini dolaylı yoldan pekiştirebilir.

V- Yorum

1980'li yıllar ekonomik olarak ülkenin zor dönemde olduğu yıllardır. Enflasyonun üç hanelere çıktığı yıllarda insanlar birikimlerini korumak istemektedir.

Güvende olma içgüdüsünden dolayı yüksek faizli reklamlar insanlar tarafından da ilgi görmektedir. 80’li yıllar reklam filmlerinin siyah beyaz olarak yayınlandığı bir dönemdir. TRT, 1968 yılında siyah beyaz ilk deneme yayınına gerçekleştirdikten sonra, 1982 yılında kısmen, 1984 yılında ise tamamen renkli yayına geçmiştir. 80’li yıllar insanların tasarruflarını enflasyona karşı korumak istediği yıllardır. Bu yüzden reklamda yeni ve yüksek faiz vurgusu yapılmıştır. Ana karakter yaşına göre enerjik de oluşu ironi kullanılarak “e bugüne bugün delikanlıyım” cümlesiyle mizahi bir senaryo oluşturmuştur. Sadri Bey’in karakteri her gün çevremizde rastlayacağımız türden bir karakterdir.

Toplumsal bağlamda, reklamın yayına girdiği dönemin ekonomik koşulları ve bankacılık sektörünün genel eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda, bu tür reklamlar genellikle bankaların rekabetçi faiz oranlarını ve finansal ürünlerini ön plana çıkarmak amacıyla hazırlanır. Sadri Bey’in reklamda kullanılan dili, geleneksel değerlere vurgu yaparak, toplumsal güven ve aidiyet duygusunu pekiştirir. Bu bağlamda, reklamın toplumsal etkisi, izleyiciyi sadece bir banka müşterisi olmaya değil, aynı zamanda belirli bir ekonomik davranış biçimini benimsemeye de yönlendirir. Ayrıca, “delikanlılık” kavramı, geleneksel erkeklik normlarını ve sosyal kabul görmüş idealleri yansıtır, bu da bankanın hedef kitlesi üzerindeki etkisini artırmayı amaçlar.

Reklam metninde kullanılan dilin hem üslup hem de verilen mesaj açısından önemi göz önüne alındığında, Anadolubank reklamında kullanılan dil insanları teşvik edici bir dildir. Sadri Bey ben kazandım siz de kazanın düşüncesini izleyenlere tavsiye etmiştir. Ayrıca karakterin kullandığı dil kısa, basit ve anlaşılır cümlelerden oluşmaktadır. Başka dikkati çekecek konulardan birisi de “faiz” kavramının rahat ve sıkça kullanımıdır. Ülkenin büyük çoğunluğu Müslüman olması hem de İslam inancına göre faizin haram olmasına rağmen o günkü konjektürelde bu kelime rahatça kullanılmıştır. Dönemin sosyo-kültürel yapısından kaynaklı olarak bu tür reklam metinlerine izin verildiği görülmektedir. Günümüzde bu duruma daha hassas davranıldığı görülmektedir. Faiz yerine getiri, kazanç gibi kelimeler kullanılarak bu kelimenin pasifize edildiği düşünülmektedir.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde dış ses anlatıcı konumundadır. Kadın sesi kullanılmıştır ve kısa bir öyküleyici anlatıma başvurulmuştur. Anlatımda geniş zamanlı ve devrik cümle kullanımı esastır.

Diyaloglarda da kesintiler ve tamamlamalar da dikkat çekicidir. Zeigarnik etkisi ile kişilerin tamamlamadığı kelimeler müziğin de etkisiyle reklamda tamamlanması beklenmektedir. İdeolojik yapılanmanın bir sonucu olarak reklam filminde “yüksek faiz” ve “yeni” gibi vurgular yer almaktadır.

Metin düzeyinde, reklam incelendiğinde Sadri Bey’in tekrarladığı “merhaba” ve “Neden Anadolu Bankası diyeceksiniz? Yeni faiz” ifadeleri, tüketiciyi belirli bir düşünceye yönlendirmek için kullanılan dilsel stratejiler olarak değerlendirilebilir. Sadri Bey’in bir otorite veya güvenilir bir figür olarak konumlandırılması, bankanın güvenilirliği ve sunduğu ürünün cazipliği hakkında bir ima içerir. “Delikanlıyım” ifadesi, patriyarkal bir geleneksel kimlik inşasına hizmet etmektedir.

II. Çekim Tipi

Reklam filminde geniş plan ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Reklam filmi geniş plan ile başlayıp, ana karaktere doğru yoğunlaşarak yakın çekim yapılmıştır. Yakın çekim karakterlere ve eylemlerine odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Ana karakter daha sonra tekrar geniş açıdan yakın plana geçilerek reklam sonlandırılmıştır. Reklam o dönem için siyah beyaz yayınlanmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklam boyunca yüksek seste olmayan hızlı ve modern bir müzik bulunmaktadır. Reklam filmi için ayrıca bir cıngıl kullanılmamıştır. Markanın sloganı reklam müziği eşliğinde verilmiştir. Buradaki müziği fon müziği olarak kabul etmek mümkündür. Kullanılan müzik, Türk müziğine ait bir türden çok uzaktır, modern ve batı tarzında bir yapıdadır.

5.3.2. Arçelik Televizyon

Arçelik, 1955’te Vehbi Koç ve Lütü Doruk tarafından İstanbul’da kurulmuştur. Şirketin bugün, yaklaşık 45.000 çalışanı, 12 markası (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, ElektraBregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus, Dawlance, Voltas Beko), 9 ülkede, 30 üretim tesisi ve 53 ülkedeki iştirakleriyle global olarak faaliyet göstermektedir. Arçelik, 1959 yılında Türkiye’nin ilk çamaşır makinesini, 1960’ta

ise Türkiye'nin ilk buzdolabını üretmiştir. 1975 yılına gelindiğinde Eskişehir Buzdolabı İşletmesi üretime başlamıştır (arcelik, 2023). 1981 yılında yayınlanan Arçelik renkli TV reklamı süre olarak 44 sn. sürmekte ve ev eşyası kategorisine ait bir reklamdır (kod 3 - 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7) konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı yoktur (kod 11). Reklam filminde cingıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak şaka/cinas kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı mevcutken, mizah unsuru görüntü ve sesle sağlanmıştır (Kod 30, 32). Reklamın görsel tonu sadedir (kod 33). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “güvenilir olmak” “ucuzluk” “dayanıklılık” kodları oluşmuştur (kod 40). Arçelik renkli tv reklamı Güzel Sanatlar Reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır.

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Arçelik televizyon reklam filmi, televizyonun eve geliş hikâyesini ve yıllar içinde ailenin yaşadıklarını konu edinmiştir. Reklam filmi, Arçelik televizyonun yıllar içinde ailenin bir üyesi haline gelip zamana nasıl meydan okuduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Resim 5.3.'te reklam filmine ait bir sahne görüntülenmiştir. Reklam filminin diyalogları şu şekildedir:

Dış ses: Arçelik renklinin kalitesi ve Arçelik yetkili satıcılarında değişmeyen tek fiyatla satıldığı biliniyor, çoğu kişinin bilmediği ise Arçelik renklinin ne kadar uzun ömürlü olduğudur.

Anlatıcı: Yıllar geçti, bu arada televizyonları da değişti, ama değişmeyen tek şey renkli televizyonlarının markasıydı, o hep Arçelik'ti.

Yaşlı kadın: Ee Bey yeni bir Arçelik renkli alsak mı ne dersin?

Dış ses: Arçelik renkli sağlam televizyon.

Yaşlı Adam: Alalım, alalım yenisi de torunları büyütür. Alalım.

II- Slogan

“Arçelik renkli, sağlam televizyon” sloganı reklamda kullanılmıştır.



Resim 5.3. Arçelik Renkli Televizyon (bymehtmet1992, 2014).

III- Mekân

Reklam filmi için mekân olarak tek mekân olarak dönemin standartlarına uygun bir ev seçilmiştir. Ev giriş kattır, üç planda çekim bitirilmiştir. Tercih edilen yer, orta gelire mensup bir ailenin evini temsil etmektedir. Mekân sadedir insanların garipseyeceği bir durum mevcut değildir.

Fiziksel mekân olarak evin seçilmesi, televizyonun yalnızca bir ürün değil, aile hayatının bir parçası olduğu fikrini güçlendirir.

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri evli bir çifttir. Bu çiftin evlilikleri yıllar ilerledikçe nasıl olacağı mizansen halinde sunulmaya çalışılmıştır. Evliliğin ilk yıllarından itibaren gösterilen çift yılların geçtiği vurgulanarak kalabalık bir aileye dönüşmesi izleyicilere sunulmuştur. Çift artık dede ve nine olduğunda çocuklarının ve torunlarının olduğu kadrja girer. Dede ve nine izleyenlere gayet sempatik gelecek şekilde tasarlanmıştır. Özellikle yaşlandırma ve makyaj sayesinde dede rolü son cümlesiyle reklama mizahi bir öge katmıştır. Yaşlı dede emekli olmuş bilgili görmüş geçirmiş bir karakteri canlandırmıştır. Reklamda, aile genel olarak mutludur, bu

mutluluğun sebebi de “Arçelik Renklinin” nesiller boyu ailenin yanında olması ve ailenin bir ferdi haline dönüşmesi konu edilmiştir.

V- Yorum

TRT1’in yayınlarının renkliye geçmesi yeni bir pazarın oluşmasına imkân sağlamıştır. Siyah beyaz televizyonların renkli televizyonları dönüşmesi gerektiğinden 1981 yılı itibarıyla bu tarz reklamlar yapılarak tüketicinin dikkati çekilmek istenmiştir. Arçelik markası Türkiye’de o dönemde en güvenilir markalardan birisidir. “Arçelik’in kalitesi, uzun ömürlü ve tek fiyatla satılıyor” cümleleri o dönemin sosyo-ekonomik durumuna da ışık tutmaktadır. Bununla birlikte iktidarın etkisinin ve hâkimiyetini bu cümlede görmek mümkündür. “Uzun ömürlü” olması o dönemi için ekonomik olarak güçlük çekildiğini gözler önüne sermekten “tek fiyatla” satılması o yıllardaki karaborsa kültürünün olduğunu kanıtlamaktadır. Reklamda başka bir göze çarpan konu ise ilk sahnede karşımıza çıkan Arçelik servis elemanlarıdır. Bu kişiler Arçelik logolu beyaz tulumlarıyla televizyonu taşıyarak montaj yapmaktadır. Bu görüntü televizyona o dönem için ne tür bir anlam yüklediğini kanıtlamaktadır. Reklama dair başka bir durumda ailenin televizyon karşısındaki mutluluklarıdır. Ailedeki kişi sayısı büyüyor yıllar geçiyor reklamın aktörleri sahne sahne yaşıyor ama “Arçelik Renkli” bu durumun seyircisi ve şahidi durumundadır.

Reklam, Arçelik’in sadece ekonomik bir ürün sunmadığını, aynı zamanda toplumun aile yapısına uygun bir değer önerisi sunduğunu da ima eder. Bu bağlamda, reklam, izleyicinin mevcut değerlerini ve normlarını pekiştirerek, markanın toplumsal olarak kabul görmesini sağlamaktadır.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde hem dış ses hem de anlatıcı mevcuttur. Öyküleyici bir teknikle erkek bir anlatıcı eşliğinde reklama giriş yapılmıştır. Geniş zamanlı bir anlatım tercih edilirken devrik cümle çok az kullanılmıştır. “Alalım, alalım yenisi de torunları büyütür” cümlesiyle ironi yapılmıştır.

Reklamın üretim ve tüketim pratikleri açısından ele alındığında, Arçelik’in tüketicilere hem geçmişteki deneyimlerine hem de gelecekteki beklentilerine hitap

eden bir dil kullanıldığı görülür. Reklam, aile ve kuşaklar arası bir bağ kurarak, izleyiciye marka sadakatini ve güvenini vurgulamaktadır.

II. Çekim Tipi

Reklam filmi toplamda üç sahnede bitirilmiştir. En çok dikkati çeken ise televizyonun karşısına yerleştirilen kamera sayesinde ailenin büyümesi ve mutluluğu yansıtılmıştır. Son bölümde yakın çekime geçilerek dede rolüne odaklanılmıştır. Burada dede hem cinas hem de ironi yaparak “alalım alalım yenisi de torunları büyütür” sözleriyle son bulmuştur.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda ortam sesi kullanılmıştır. Efekt olarak zil sesi kullanılarak her zil sesinde ailenin kalabalıklaştığı görülmüştür. Zil sesi tiz olsa da zamanın geçtiğini vurgulamak amaçlı kullanılmıştır. Yine “Arçelik” logosunun ekrana geldiği an da efekt oluşturularak seyircinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

5.3.3. Kent Poptip Ciklet

Kent Gıda, 1958 yılında İstanbul merkezli, Türkiye’nin en büyük sakız, şeker, şekerleme, lolipop, draje, çikolata, bisküvi şirketlerinden birisidir. Kent Gıda, 2013 yılında Türkiye’nin ilk 500 ihracatçı firması arasına girmiştir. İstanbul Sanayi Odası’nın hazırladığı listede de ilk 500 büyük sanayi kuruluşu arasında yer almaktadır. 2002 yılında Cadbury, Kent Gıda hisselerinin çoğunluğunu satın almıştır. 2007 yılında ise Intergum’ı da satın alarak iki şirketi Kent Gıda bünyesinde bir araya getirmiştir. Markaya ait bazı alt markalar: Bubblicious, Missbonbon, Tofy, Madlen, Şıpsevdi, Topitop, Missbon, Tofita, Tipitip, Olips, Milka, Oreo, Falım, First, Jelibon, Toblerone’dur (Kent Gıda, 2023). 1982 yılında yayınlanan Poptip ciklet reklamı 29 sn sürmektedir ve orta uzunluktadır (Kod 2 - 3). Reklam, yiyecek içecek sektörüne ait kurumsal bir reklamdır (kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi (kod 8) olarak kısadır. Reklamda ünlü kişi kullanımı mevcut değildir (kod 11). Reklam filminde cıngıl kullanımı vardır (kod 22). Reklamda sorun çözme ya da yaşam kesiti mevcut değildir (Kod 24). Reklamda mizah türü olarak taklit kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı yoktur, mizah unsuru görüntü ile sağlanmıştır (Kod 30, 32). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise

“elverişlilik” kodları oluşmuştur (kod 40). Reklam filmi “Güzel Sanatlar Reklam Ajansı” tarafından çekilmiştir (Velidedeoğlu, 2023).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filmi walkman’e takılan bir müzik kasetiyle birlikte cıngılla başlamaktadır. Birçok farklı mekân ve kişinin kullandığı reklam filminde palyaço bir kızın gülümsemesiyle birlikte farklı görüntüler akmaya başlar. Daha sonra elinde “Poptip” dövizi yazılı iki genç karşımıza çıkar bu gençler yüzlerini bu dövizlerle kapatmışlardır, daha sonra onları indirerek gülümsemektedirler. Bir sonraki görüntüde havuz tramplesinde sakızını açan bir kadın yansımaktadır. Daha sonraki görüntüde ise deniz kenarında erkeğin kadına papatya verdiği görülmektedir. Reklam Resim 5.4.’te, iki erkek ve bir kızdan oluşan gençler ellerinde abartı büyük bir Poptip cikletle ekrana gelir. Sonra ekrana tekrar ilk sahnedeki palyaço kız gelir, daha sonra arabaya binip uzaklaşan bir görüntüyle reklam sonlanır. Reklam cıngılı şu şekildedir:

Poptip, poptip ciklettir. Poptip Poptip ciklettir. Poptip naneli, sadedir, Poptip rahat çiğnenir. Poptipi gençler beğenir, Poptip alan eğlenir, Poptip şirin ciklettir, her an Poptip istenir. Hemen Poptip alanlar Poptip çiğner ferahlar, Poptip sevilen ciklettir çünkü Poptip güzeldir.

II- Slogan

Poptip, naneli damla sakızlı ciklet.

III- Mekân

Mekân seçimi genel olarak stüdyo ortamı olsa da reklamda havuz kenarı, plaj, kafe gibi farklı mekânlar kullanılmıştır. Mekân seçimi daha çok gençlere yöneliktir. Genel olarak bakıldığında Poptip cikletin her yerde çiğnenebileceği görüşü farklı mekânlar gösterilerek sunulmuştur. Çeşitli mekânların olması, reklamın dinamik ve çok yönlü bir yapısı olduğunu gösterir. Bu mekânlar, Poptip sakızının gençler arasında popüler bir ürün olduğunu ve farklı yaşam tarzlarına hitap ettiğini vurgular.



Resim 5.4. Poptip Sakız (byme Mehmet 1992, 2014).

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri çok belli olmamakla beraber kadın bir palyaçodur. Reklam filminde birçok karakter rol almıştır. Palyaçonun dışında genç bir erkek ve kız, havuz kenarında serinleyen bir kadın, spor ayakkabısını bağlayan bir kişi, kumsalda gezen bir erkek ve kadın, Resim 5.4.'te görülen üç tane genç, havuz kenarında oturan iki kadın, fotoğraf çeken üç genç, kafede oturan bir çift gibi birçok karakter bulunmaktadır. Mekân çeşitliliği gibi karakter çeşitliliği de mevcuttur. Dikkat çeken iki karakter vardır birincisi reklamın başında gülümseyen kadın palyaçodur. Diğeri de kafede çift olarak oturan kadın karakterdir. Kadının yüzü komple beyaza boyanmıştır. Kafasında da yeşil bir örtü vardır. Kadının çok farklı bir görüntüsü mevcuttur. Çiftin elinde yeşil renkli bir kokteyl gözükmemektedir. Renkler cikledeki ferahlığı anımsatmaktadır. Karakterler genel olarak bakıldığında o dönem için marjinal olarak nitelendirilebilir.

V- Yorum

Sakız reklamları 1980'ler sonrası televizyon reklamlarında yaygın olarak gözlemlenmiştir. Kent markası o dönem "Ülker ve Eti" markalarıyla birlikte en çok reklamveren şirketlerden bir tanesidir. Reklam filmi bir walkman ile başlamaktadır. Walkman dünyada ilk defa 1979 yılında satışa sunulmuştur. Reklamın ilk karesi de

bu yeniliği izleyenlere sunmuştur. Reklam, popüler kültürün o dönemki yeniliklerine uygun bir konseptedir. Döneme ait kıyafetler, farklı saç kesimleri, fotoğraf makinası, walkman gibi yenilikler filmde gösterilmiştir. Reklam filmindeki karakterlere bakıldığında tümü mutludur. Sakızla mutluluk kavramsal olarak bir arada kullanılmıştır. Poptip reklamı görsel olarak karışık bir reklamdır. Karakter olarak da mekân olarak da karmaşıklık söz konusudur. Reklamda üç ayrı mizahi unsurundan bahsetmek mümkündür. Birincisi gülümseyen palyaço, ikincisi bir insan büyüklüğündeki cikleti taşımaya çalışan üç genç vardır burada bir ironi ve abartı söz konusudur, diğeri de yüzünü beyaza boyamış farklı giyinen kadındır. Reklamda mizah, görsellikte sağlanmıştır.

Reklam, Poptip sakızını tüketicilere “gençlik”, “eğlence” ve “neşe” sembolü olarak sunar. Poptip’in sürekli olarak gençler tarafından tercih edildiği ve sevildiği vurgulanarak, gençlik kültürüne yönelik bir ideoloji yaratılır. Ayrıca, Poptip’in her an "istenen" bir ürün olduğu mesajı, tüketicilerin sürekli olarak bu ürüne ihtiyaç duyacağı algısını yerleştirir.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Poptip reklam filmi için asıl olan reklam müziğidir. Öyle ki sadece reklamın sonunda bir dış ses mevcuttur o da son bölümde sloganı söylemektedir. Hareketli cıngıl sayesinde diyaloglara gerek kalmamıştır. Reklamda kullanılan dil, Poptip’in gençlik, eğlence ve popülerlik ile ilişkilendirilmesini amaçlar.

Reklamda kullanılan dil, basit ve tekrarlayıcıdır, bu da mesajın akılda kalıcılığını artırır. “Poptip güzel,” “Poptip sevilen ciklettir,” gibi ifadeler, ürünün pozitif özelliklerini vurgularken, bu dilsel yapı tüketicilerin bilinçaltına işleyen bir etki yaratır. Bu dil kullanımı, ürünün gençlik ve eğlence ile doğrudan ilişkilendirilmesini sağlar.

II. Çekim Tipi

Reklam filminde birçok mekân vardır. Genel olarak stüdyoda çekilse de mekân olarak da farklı yerler kullanılmıştır. Ciklet gibi küçük bir ürünü dev bir şekilde sunulması çekim ölçeği olarak genel açıdan çekilmesini sağlamıştır. Ayrıca modernliği simgeleyen birçok şey de mevcuttur. Walkman, kıyafetler, tenis topu ve

raketi, fotoğraf makinesi gibi unsurlar aslında hep modernliği hatırlatmaktadır. Bu nesneler de reklam çekiminde fazlasıyla göze çarpmaktadır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklam büyük ölçüde cıngıl çevresinde dönmektedir. Cıngıl hem ürünü anlatmakta hem de reklama hareketlilik katmaktadır. Neşeli ve hızlı bir cıngıl kullanması hem gençlere yönelik bir tutum oluşturmıştır. Sık tekrarlanan marka ismi cıngıl da sıkça kullanılmıştır. Bu tekrarların fazla olması marka farkındalığına katkı sağlamıştır. Poptip cıngılı, “Alinur Velidedeoğlu” tarafından oluşturulmuştur. Dedeoğlu reklamın hem tasarlayanı hem de cıngıl üreticisidir.

5.3.4. Airfix Maket

Airfix, 1939 yılında Macar bir iş adamı “Nicholas Kove” tarafından başlangıçta şişirilebilir kauçuk oyuncaklar üretmek için kurulmuştur. Marka adı, ticaret rehberlerinde alfabetik olarak ilk sırada yer alacak şekilde seçimi yapılmıştır. Airfix, kalıplanmış plastik ölçekli model kitleri üreten bir İngiliz markası ve eski üretim şirkettir. Airfix, otomobil, uçak, gemi, ticari araç, askeri araç, demiryolu, figür gibi çok çeşitli model ürünler üretmektedir. 1939’da kurulan Airfix, 1986’da Humbrol’u satın almıştır. 2007 yılından itibaren hem Humbrol hem de Airfix, Hornby markası altında üretilmektedir (Airfix, 2023). Airfix reklamı 1983 yılında yayınlanmıştır, 28 sn sürmektedir ve orta uzunluktadır (kod 2, kod 3). Reklam oyuncak sektörüne dair bir kurumsal reklamdır (kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi (kod 8) olarak kısadır. Reklamda ünlü kişi kullanımı mevcuttur, kullanılan ünlü sinema ve tiyatro alanındadır (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı vardır (kod 22). Reklamda mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı vardır, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “sihir” kodu ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklamda üç ayrı karakter rol almıştır, baba, oğul ve de kayınvalidenin rol aldığı reklam filmi, baba ve oğlunun uzay gemisi maketi yapma görüntüsüyle

başlamaktadır. Daha sonra baba yaptığı maketle birlikte masa havalanmaya başlar. Reklam metni şu şekildedir:

Dış Ses: Bazen bir başka dünyada olmak istersiniz.

Daha sonra cıngıl başlar:

Airfix yapın, Airfix dinlence, Airfix eğlence, Airfix komik, Airfix.

Baba bir anda uzay gemisinin içindedir. Kayınvalidesi de başka bir uzay gemisinde görülmektedir. İki uzay gemisinin mücadelesi görülmektedir. Mücadele sonunda babanın kayınvalidesini yendiği görülür. Reklamın sonundaki karede ise babanın elinde uzay gemisi maketi gösterilir (Resim 5.5.'te reklamın en önemli iki karakteri görülmektedir).

Kayınvalide: Kahve buyur damat!

Dış ses: Airfix sizi maket dünyasına götürür.

Sloganla birlikte reklam biter.

II- Slogan

Airfix sizi maket dünyasına götürür.

III- Mekân

Mekân seçimi genel olarak iki farklı yer olduğu görülmektedir. Reklamın başında ve sonunda ailenin evi kullanırken, bazı bölümlerinde uzay maceralarının görüldüğü stüdyo ortamı dikkat çeker. Reklamın çekildiği dönem düşünüldüğünde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni çekim tekniklerinin uygulandığı görülmektedir. Ayrıca o dönem de popüler olan “Yıldız Savaşları” film serisini hatırlatan sahneler seyircilere sunulmuştur. Reklamın yayınlandığı yıllarda Yıldız Savaşları (Star Wars) sinema filminin üçüncüsünün gösterime girdiği yıllardır. Reklam filmde kullanılan uzay gemisi o dönem için bir uyarlamanın olduğunu göstermektedir. Mekanlar irdelendiğinde geleneksel reklamların dışında geleceğe yönelik farklı bir konsept karşımıza çıkmaktadır.



Resim 5.5. Airfix (1983) (Betemax Video, 2021).

IV- Karakter

Reklamın ana karakterleri baba ve kayıinvalidedir. Geleneksel Türk toplumundaki damat-kayıinvalidelik çekişmesi reklamın ana konusu haline gelmiştir. Bu ikilinin hayal evrenindeki çekişmesi komik ve sempatik bir durum yaratmıştır. Bu iki karakterin jest ve mimiklerine reklam süresince odaklanılmaktadır. Onların gülüşleri, kızgınlıkları, başarıları görsel olarak sunulmuştur. Kayıinvalidelik figürü, geleneksel bir otoriteyi temsil ederken, damadın onu yenmesi, tüketiciyi güçlendiren bir anlatı yaratır.

Bu iki karakteri canlandıran kişiler dönemin bilinen tiyatro sanatçılarıdır. Kayıinvalideliği, Suna Pekuysal, damat rolünde de Ulvi Alacakaptan oynamıştır.

V- Yorum

Reklam, geleneksel Türk aile yapısıyla popüler kültür ürünü olan bir sinema filminin yoğurulması şeklinde oluşturulmuştur. Reklam filminde mizah unsuru olan birkaç yöntem kullanılmıştır. İlk olarak ilk sahnelerdeki babanın oturduğu yerde masa ve sandalye ile havalanması “abartı” şeklinde vurgulanırken, daha sonra kayıinvalidenin yenildiği sahnede elini uzay gemisine vururken ki hali gösterilmiş

“hayal kırıklığının” gösterildiği görüntüde komik bir unsur oluşturmuştur. Son olarak reklam uzay macerasında yenilen kayınvalidenin damadına “kahve buyur damat” şeklinde esprisiyle son bulmaktadır.

Reklama genel olarak bakıldığında uzay filmi Star Wars’dan uyarlama olarak kabul edilebilir. Geleneksel Türk aile yapısıyla yeni neslin popüler kültür ürünlerinden birisi olan film sahnesinin karışımı olarak sunulmuştur.

Airfix maket, İngiltere kökenli bir şirkettir. Global bir şirket olan Airfix bugün de hala maket oyuncak sektöründe devam etmektedir. Sonuçta uluslararası bir firma Türk kültür yapısıyla, dünyada fenomen olmuş bir uzay filminin konseptini mizah ekseninde birleştirme yoluna gitmiştir.

Airfix maketlerini erkeklerin günlük sorumluluklardan kaçış aracı olarak sunar. Kayınvalide figürü aracılığıyla geleneksel aile içi otoriteyi temsil eden bir çatışma, damadın zaferiyle sonuçlanır ve bu zafer, reklamın ideolojik alt yapısını oluşturur. Reklam, erkek izleyicilerin kaçış ve eğlence arzusunu kullanarak, onları Airfix markasıyla bağdaştırır ve bu süreçte geleneksel aile rollerini mizahi bir şekilde yeniden üretir. Böylece, Airfix sadece bir hobi ürünü değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel sembollerle zenginleştirilmiş bir yaşam tarzı olarak sunulmaktadır.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde anlatıcı ve kayınvalidenin sesi mevcuttur. Anlatıcı, öyküleyici bir şekilde reklama giriş yapmıştır. Kısa bir cümle kursa da anlatıcı insanları teşvik edici ses tonuyla hayal kurmalarını istemektedir. Reklamda mizahi oluşumlar hem jestlerle hem mimiklerle sağlanırken, son bölümdeki “kahve buyur damat” sözü devrik bir yapı da olsa da mizahi yönden reklamı tamamlar bir yapıdadır.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Karakterlerin jest ve mimiklerine odaklanılmıştır. Ayrıca maketler yapı olarak küçük olsa da reklamda çekim açıları sayesinde bu açık kapatılmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Airfix marka ismi ve menşei olarak İngiltere’ye aittir. Bu marka, reklamlarında basit ve kısa bir cıngıl kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca, reklamda ses ve efektler de etkili bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle, Yıldız Savaşları gibi ünlü yapımlardan tanıdık olan uzayı hatırlatan ses efektleri, reklamda uyarlama şeklinde kullanılmıştır. Bu ses efektlerinin reklamda tercih edilmesi, izleyicilere tanıdık bir atmosfer yaratmakta ve markanın ürünlerine olan ilgiyi artırmak amacıyla stratejik bir tercih olarak öne çıkmaktadır. Ses efektleri, reklamın görsel ve işitsel çekiciliğini artırırken, aynı zamanda izleyicilere marka ile ilişkilendirilebilecek epik ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Bu şekilde, Airfix’in reklamı, markanın imajını güçlendirirken aynı zamanda hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakmayı amaçlamaktadır.

5.3.5. Milli Piyango

Milli Piyango’nun tarihçesine bakıldığında, Osmanlı Devleti’nin son yıllarında resmi olmayan ilk piyango, “Donanma Cemiyeti” tarafından düzenlenmiştir. Savaş gemisi tedariki amacıyla düzenlenen bu piyangonun ikramiyelerini halkın verdiği hediyeler oluşturmuştur. Bu düzenlemenin ilgi görmesi üzerine, Şark Şimendiferleri ve Ergani Bakır İşletmeleri tahvillerinin satışını özendirmek amacıyla, cumhuriyetten önce, kazananları kura ile belirlenen ilk resmi piyango uygulaması başlatılmıştır. Milli Piyango İdaresi, Türkiye’deki şans oyunlarını yürütmesi için, 5 Temmuz 1939 tarih ve 3670 sayılı kanunla kurulmuş kamu kurumudur. 2020 yılında şans oyunlarını yürütme yetkisi özelleştirilerek “Sisal Şans”a verilmiştir. Piyango İdaresi yalnızca oyunlara ilişkin izleme ve denetleme yetkisine sahiptir (Milli Piyango, 2024, Milli Piyango, 2023). 1984 yılında yayınlanan Milli Piyango reklamı süre olarak 27 sn. sürmekte ve şans oyunları sektörüne ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır. Reklamın ana karakterleri sinema ve tiyatro sektörüne mensuptur (kod 11, kod 19). Reklamda mizah türü olarak çelişki türü kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı mevcutken, mizah unsuru görüntü ve sesle sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu ve yapısı sadedir (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “gelişigüzellik” kodu ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Zeki Alasya ve Metin Akpınar yılbaşı hazırlığı için stüdyoyu süslemişlerdir. İkili gerçek isimleri ve meslekleriyle ekran karşısına geçmiştir. Zeki ve Metin papyonları giyip yılbaşı için hazırlık halindedirler, yılbaşı programı için hazırlanmaktadır ve aralarında şu şekilde bir diyalog geçer:

Metin: Her şeyi mahvettin Zeki, ikramiyeyi söylemeyecektik.

Zeki: Ama ben hepsini söyledim.

Metin: Neyse yine de şansımız var, belki de bizim biletlere çıkar.

Zeki: He tabi neden olmasın mesela 86'da kesin biletlere çıkar.

Metin: Anlamadım neden 86'da?

Zeki: 85'in biletlerini almayı unutmuşum da. Galiba bayılma numarası.

Dış Ses: Milli piyango, Milli piyango belki de sıra sizde.

II- Slogan

Milli Piyango belki de sıra sizde.

III- Mekân

Reklam filmi için mekân olarak yılbaşı programının çekildiği yer gösterilmiştir. Mekânı Zeki-Metin ikilisi birlikte süslemektedir, mekân hakkında çok fazla bilgi edinmek oldukça güçtür. Reklam çekiminde kamera daha çok bu ikiliye dönüktür. Reklam çekim planları yok gibidir. Farklı bir mekân da yoktur. Tek mekânda reklam filmi başlayıp son bulmuştur. Reklamda kullanılan mekân, yılbaşı gibi özel bir dönemin havasını yansıtarak, Milli Piyango'nun bu özel anlarla ilişkisini güçlendirme amaçlanmıştır.



Resim 5.6. Milli Piyango Bilet Reklamı (Koyuncuoğlu, 2015).

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri Zeki Alasya ve Metin Akpınar'dır. Bu iki karakter o dönemin önemli reklam karakterlerindendir. Milli Piyango'nun birçok reklamında bu ikiliyi görmek mümkündür. Reklamda Zeki, daha dikkatsiz, dağınık, sakar bir profil sergilerken, Metin daha bilge ve mantıklı olanı temsil etmektedir. Bu ikili gerçek hayattaki isimlerini kullanıp normal hayatlarındaki yaşamı devam ettirmektedir. Karakterlerin özellikle şaşkınlıkları, hayal kırıklıkları, mimikleri reklamda odaklanılarak gösterilmiştir (Resim 5.6.). Bu ikilinin gerçek isimleri ve meslekleriyle ekranda yer almaları, onların toplumsal statüleri ve güvenilirliklerini kullanarak Milli Piyango'yu desteklemeye hizmet etmektedir.

V- Yorum

Zeki Alasya ve Metin Akpınar ikilisi 80 ve 90'lara damga vurmuş bir ikilidir. Bu ikili sadece Milli Piyango reklamlarında değil kamunun bilgilenebilmesi gereken reklamların yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri içeren reklamlarda boy göstermişlerdir. 1980'lerde Türkiye'nin ulusal aşılama programına hız kazandırmada Zeki-Metin ikilisinin oynadığı reklam filmlerinin katkısı yadsınamaz. İkili bu dönemde yine katma değer vergisi için yayınlanan kamu spotlarında da boy

göstermiştir (mediacat, 2015). Milli Piyango reklamının temel dinamiği Zeki'nin rahatlığı ve düzensizliği olarak görülebilir. Bu kurgulama hem reklamlarda hem de sinema filmlerinde devam etmiştir. Bu ikili tiyatro sanatçısı olarak bilinse de hem sinema alanında hem de reklam alanında birçok filmde rol almıştır. Reklam filminde mizah hem jest, mimiklerle hem de “ironi” yapılarak sağlanmıştır.

Vah Dijk'ın eleştirel söylem analizinden bakıldığında reklamın ideolojik olarak inşa ettiği dünya, şans oyunlarının bireyler için sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bir umut kaynağı olduğunu ima eder. Burada verilen mesaj, piyango bileti almanın, gelecek için bir güvence ya da kaçış noktası olarak görülebileceğidir. Ayrıca, piyango bileti almayı unutan ya da almayan bireylerin bile şanslarının tükenmediği ima edilerek, izleyicinin piyango bileti alması teşvik edilir. Reklamda kullanılan mizah, toplumun genel kaygılarını hafifletirken, aynı zamanda bireylerin finansal umutlarını şans oyunları üzerinden yönlendirmelerini destekler.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi ikilinin karşılıklı diyalogları üzerine kurgulanmıştır. Reklamda kullanılan cümleler ve sözcük seçimleri basit ve yalındır. Mizahi öğeler hem sözcüklerle hem de jest ve mimiklerle sağlanmıştır. Zeki: “He tabi neden olmasın mesela 86'da kesin biletlere çıkar” cümlesi ile ironi yapmıştır. Reklamda, gülme unsuru jest ve mimiklerle de desteklenmiştir.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Zeki ve Metin'in jest ve mimiklerine odaklanılmıştır. Zeki Alasya ve Metin Akpınar arasında 12 santimlik boy farkı vardır. Bu boy dezavantajı çekim tekniği sayesinde ortadan da kaldırılmaya çalışılmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda doğal ses ortamı kullanılmıştır. Efekt yoktur, sadece slogan cıngıl şeklinde kullanılmıştır. Bu slogan müziği diğer Milli Piyango reklamlarında da aynı şekilde kullanılmıştır.

5.3.6. Hoover Elektrik Süpürgesi

Hoover Company, 1908’de Amerika’da kurulmuş olan bir elektrikli süpürge üretim şirketidir. Kurulduktan sonra İngiltere’de büyük bir üs kurmuştur ve çoğunlukla XX. yüzyılda, elektrikli süpürge endüstrisine, Hoover marka isminin Birleşik Krallık ve İrlanda’daki elektrikli süpürgeler ve vakumlama ile eş anlamlı hale geldiği noktaya kadar hâkim olmuştur. Hoover, Whirlpool Corporation’ın bir parçasıdır, ancak 2006 yılında Çinli çok uluslu Techtronic Industries’e satılmıştır. Bugün, Hoover Europe markası, Candy Group’a ait marka portföyünün bir parçası olarak, birçok ülkede Avrupa beyaz eşya ve zemin bakım sektörlerinde önemli bir oyuncu olmaya devam etmektedir (Hoover Company, 2023). Hoover elektrikli süpürge reklamı 1985 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 29 sn. sürmekte orta uzunlukta ve ev eşyasına ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak orta süreli iken (kod 7) konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı yoktur reklamın ana kahramanı bir süpürgeci (kod 11, kod 12). Filmde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak “abartı” kullanılmıştır (kod 28). Reklam filminde slogan kullanımı mevcutken, mizah unsuru görüntü ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu ve yapısı sadedir (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “teknoloji”, “elverişlilik” “farklılık” kodları ile oluşmuştur (kod 40). Reklam filmi “Güzel Sanatlar” reklam ajansı tarafından çekilmiştir.

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filminin ana karakterinin bir elektrik süpürgesi olduğu söylenebilir. Süpürge ile temizlik yapan kadının yüzü belli belirsizdir. Reklam filmi elektrik süpürgesinin küçük bir domatesi çekmesiyle başlamaktadır. Hoover evin her yerini temizlediği görüntüler mevcuttur. Ekranda dikkat çeken iki görüntü vardır, bunlardan birincisi temizlik yapan kadının evin tavanında yürüyüp süpürge yapması (Resim 5.7.), ikincisi de dünyanın üzerindeki tozları süpürgeci çekip, temizlemesidir.



Resim 5.7. Hoover Elektrikli Süpürge (byme Mehmet1992, 2013).

Dış Ses: İşte Hoover sensotronic, Hoover'in en son modeli, emiş gücü ayarlı sessiz Hoover sensotronic, Hoover'da hassas, güçlü emme kapasitesi pratik kablo, yedi litrelik toz torbası ve bol aksesuar.

Dış Ses: Hoover dünyanın tozunu emer.

II- Slogan

Hoover, dünyanın tozunu emer.

III- Mekân

Mekân seçimi olarak o dönemin standart bir evi seçilmiştir. Hedef kitleye uygun olarak seçilen yer gösterişsiz ve ferahdır.

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri bir elektrik süpürGESİDİR. Elektrik süpürGESİNİ kullanan bir kadın olsa da yüzü bile çekim açılarıyla çok belli olmamaktadır. Temizlik yapan kadının parmağında yüzüğünün olduğu gözükür. Ayrıca o dönem kısa saç modasının olduğu yıllardır. Elektrik süpürGESİ de turuncu renkte seçilmiştir. Seçilen renk de Hoover'in en son modeli cümlesine uyumluluk göstermektedir.

Reklamda temizlik yapan kadın figürü, klasik toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak kullanılmaktadır. Kadının yüzünün belirgin olmaması, onu bireysellikten uzaklaştırarak, temizlik işlerinin anonim bir kadın figürü tarafından gerçekleştirildiği algısını güçlendirir. Bu, temizlik işlerinin kadınlarla özdeşleştirildiği geleneksel bir söylemi pekiştirir.

V- Yorum

Hoover, ABD menşeli bir şirkettir. Markanın en iddialı olduğu ürünler çamaşır yıkama ve kurutma makinesi olsa da ilk ürettiği ürün elektrikli süpürge'dir. O yıllarda elektrikli süpürgelerin görüntüleri değişmeye başladığı toz torbasının kullanıma geçtiği dönemlerdir. Hoover elektrikli süpürge yüksek emiş gücünün ön plana çıktığı bir üründür ve reklamda da bu özelliği mizahi perspektifte vurgulanmıştır. Reklamda evi elektrik süpürgesiyle süpüren kadın duvarlarda ve tavanlarda bile süpürge yapmaktadır. Burada reklamın “abartı” özelliği kullanılmıştır. Son sahnedeki “dünyanın tozunu emer” sloganının olduğu yerde elektrik süpürgesi, dünyanın üzerinde oluşan tozu temizlemektedir. Burada hem “ironi” hem de “abartı” bir arada kullanılmıştır.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde seslendirmeler sadece anlatıcı tarafından aktarılmaktadır. Elektrik süpürgesinin özelliklerinin anlatıldığı reklam da model olarak “sensotronic” kelimesi kullanılmıştır. Hatta bu kelime ekranda da gösterilmiştir. Süpürge'nin özellikleri kısa ve devrik cümlelerle anlatılmıştır.

Reklamda kullanılan dil, Hoover sensotronic'i sadece bir elektrik süpürgesi değil, üstün teknoloji, güç, kontrol ve evrensel temizlik çözümleri sunan bir ürün olarak tanıtır. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi çerçevesinde, bu tür dilsel yapıların, tüketim kültürünü ve ürünlerin pazardaki konumunu güçlendirmek için kullanıldığı söylenebilir. Bu söylem, tüketicinin ürünle özdeşleşmesini ve onu satın alma arzusunu artırmayı hedefler.

II. Çekim Tipi

Reklam filmleri açısından bakıldığında ürünün özellikleri ve vaat ettiklerinin tüketicilerin daha net algılaması fikri göz önünde tutulduğunda reklamda elektrik süpürge'sinin spesifik özellikleri, teknik özellikleri yakın planda ve ayrıntılı olarak çekilmiştir. Reklam filminde tek bir mekânın varlığından bahsedilebilir. Sadece son sahne (elektrik süpürge'sini dünyanın tozunu aldığı) stüdyo ortamında çekilmiştir. Evde çekimi yapılan reklamda elektrik süpürge'sinin işlevleri ayrıntılı olarak çekilmiştir.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklam da fon müziği kullanılmıştır. Caz türündeki bu müzik hareketli bir yapıdadır. Süpürge'nin işlevlerini daha duygusal olarak destekleyici türdedir. Reklam müziği, zafer elde edilmiş bir his vermektedir. Efekt olarak da son bölümde süpürge'nin gücünü göstermek için bir uygulama söz konusudur.

5.3.7. Mintax Çamaşır Deterjanı

Mintax, 1955 yılında Dürüst Kimya Sanayi ve Pazarlama Anonim Şirketi bünyesinde kurulan Türkiye'nin ilk yerli deterjan markasıdır. Mintax Deterjan Sanayi A.Ş., 1987 yılında, Türkiye pazarına, markaya ortak olarak giriş yapan Procter & Gamble'a (P&G) satıldı. 2012 yılında gelindiğinde Amerikan merkezli P&G Mintax'ı, Ülker'in çatı şirketi olan Yıldız Holding'e satmıştır. Bugün Mintax, Şok marketler zincirleri içinde konumlandırılmış bir markadır (sokmarket, 2023) Ülker grubunun bir alt markası olan Mintax, çamaşır deterjanı ve bulaşık deterjanı çeşitleri başta olmak üzere pek çok farklı temizlik ürünü ile tüketici karşısına çıkmaktadır. Mintax toz deterjan reklamı 1986 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 29 sn. sürmekte, orta uzunlukta ve temizlik ürünlerine ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır ve bu ünlü kişiler tiyatro ve sinema alanında ünlü kişidir (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak çelişki kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı mevcutken, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu ve yapısı sadedir (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “düzen”, “ucuzluk” kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Baba, alışveriş için kalabalık bir mekânda bulunmaktadır ve alışveriş için büyük bir mücadele içindedir.

Baba: Müsaade edin. –Of...

Anne ile Genç kız evde karşılıklı bir diyalog içindedir.

Genç Kız: Anneciğim çamaşırlar tertemiz olmuş.

Anne: Hele şu gömleğe bak bembeyaz.

Genç Kız: Mis gibi kokuyor babam bayılacak.

Anne: Baban asıl fiyatına bayılacak.

Genç Kız: Aa Baba!

Anne: Ayol ne bu halin!

Baba: Herkes kapışıyor bende aldım. Mintax ne kadar ucuzmuş. Sizin haberiniz bile yok.

Anne: İlahi biz neyle yıkıyoruz ki.

Genç Kız: Mintax'la babacım Mintax'la!

Dış Ses: Mintax kaliteyi ucuza alın.

II- Slogan

Kaliteyi ucuza alın.

III- Mekân

Reklam filmi için iki ayrı sahneden yararlanılmıştır. İlk bölümde kalabalık bir alışveriş sahnesi, ikinci bölümde ise ailenin evi reklam için kullanılmıştır. Alışveriş sahnesinde hem kargaşa hem de bir mücadele söz konusudur. Alışveriş sahnesi, Türkiye'nin ekonomik gerçekliklerinin kurgulandığı bir sahne olarak görebiliriz. Ailenin evinin kullanıldığı mekân da gösterişsiz sade bir evdir. Mintax'ın ucuzluk sloganına ve hedef kitlesine uygun mekânlar seçilmiştir.

Reklamın büyük bir kısmı ev içinde, özellikle çamaşırların temizlendiği bir ortamda geçer. Bu mekân, ailenin gündelik yaşamını ve hijyenin önemini simgeler. Evin içindeki diyaloglar, temizlik ürününün etkisini ve aile bireyleri üzerindeki olumlu etkilerini göstermeye odaklanmıştır.

IV- Karakter

Reklam filminin üç ana karakteri vardır. Bu üç karakterden baba rolü biraz sakar, ani tepki veren ama samimi bir tiptedir. Anne rolü becerikli, işini bilen ve fedakâr bir karakterdir. Üçüncü karakter de evin kızıdır. O da anne ile babasına

yardımcı akıllı ve saygılı bir karakterdir. Aile üyeleri geleneksel Türk aile yapısının hemen hemen bütün unsurlarını taşımaktadır.

Reklamda, baba, anne ve genç kızın rollerine bakıldığında, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği görülmektedir. Baba alışveriş yapma göreviyle dışarıda kalabalık bir mekânda mücadele ederken, anne ve genç kız evde temizlikle ilgilenmektedir. Baba figürü, aile için alışveriş yapan, fiziksel mücadeleye giren güçlü bir karakter olarak gösterilirken, anne ve kız evin içinde temizlikle ilgilenen karakterler olarak tasvir edilmiştir. Van Dijk'e göre, bu tür söylemler, geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirir ve toplumsal yapıyı bu roller üzerinden devam ettirir.



Resim 5 8. Mintax Deterjan (Terbet, 2013)

V- Yorum

Mintax reklamının oyuncularını reklam filminde olduğu gibi gerçek hayatta da bir ailedir. Reklam filminde baba rolündeki Gazanfer Özcan, anne rolündeki Gönül Ülkü Özcan, genç kız rolündeki de Fulya Özcan oynamaktadır (Fulya Özcan, Gazanfer Özcan'ın ilk evliliğinden kızıdır). Mintax reklam filminin üç karakteri hem tiyatro hem de sinema alanında tanınmış kişilerdir. Aile olduğu bilinen bu kişilerin oynadığı reklam filmi de samimiyet taşımaktadır. Ayrıca bu üçlü farklı Mintax

reklamlarında da rol almışlardır. Mintax'ın sloganı olan “kaliteyi ucuza alın” söylemi o dönemin ekonomik yapısıyla ve de markanın hedef kitlesi ile uyumludur. Mintax, fonetik ve semantik olarak yabancı olduğu düşünülse de bir Türk markasıdır. Mintax, yabancı ağırlıklı bir piyasada (Unilever, P&G vb.) yerli bir markayla mizahi içerikli reklamlarla tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır.

Reklam için seçilen kişiler o dönemin popüler dizisi “Kuruntu Ailesi”nin kahramanlarıdır. Türkiye’deki ilk sitcom dizilerinden biri olan Kuruntu Ailesi, 1983 yılından başlayarak TRT’de gösterilmiş en önemli dizilerden biridir. O dönemin tanınmış kişilerinin reklamda direk olarak kullanılması tanınırlık ve bilinirlik açısından da markaya kolaylık sağlamıştır. Hüsnü Kuruntu karakterinin ince eleyip sık dokuma özelliği, elinin sıkı olma özelliği “Mintax”ın ucuz sloganıyla birleşmiş ve başarılı bir konsept oluşturulmuştur.

Bu reklam, geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirirken, tüketim kültürünün ideolojik unsurlarını da ön plana çıkarır. Baba figürünün alışverişte başarılı, bilgili ve ekonomik avantaj sağlayan bir karakter olarak gösterilmesi, aile içindeki güç ilişkilerini yeniden üretir. Anne ve genç kızın evdeki temizlik işleriyle ilişkilendirilmesi ise, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sürdürür. Theun van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi çerçevesinde, bu söylemlerin toplumsal güç dinamiklerini ve ideolojik mesajları nasıl taşıdığını görebiliriz.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi ikilinin karşılıklı diyalogları üzerine kurgulanmıştır. Reklamda kullanılan cümleler ve sözcük seçimleri gayet basit ve yalındır. Hem kurallı hem de devrik cümleler kullanılmıştır. Mizahi öğeler hem sözcüklerle hem de jest ve mimiklerle desteklenmiştir.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Özellikle hayretleri ve şaşkınlıklarının olduğu bölümlerde yakın çekim tercih edilmiştir. Babanın marketten eve döndüğü sahnede kıyafetlerinin düzgün olmadığı, indirimli ürün almak için de mücadele ettiği için yorgun düştüğü görülmektedir.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda tamamen ortam sesi kullanılmıştır. Herhangi bir cıngıl ya da ses efekti yoktur.

5.3.8. Polisan Gülen Boya

Polisan Holding, İstanbul merkezli bir sanayi kuruluşudur. Adını Latince çok anlamına gelen “Poli” ve sanayi anlamına gelen “san” hecelerinin birleşiminden almaktadır. Holdingin temelleri 1956 yılında girişimci Necmettin Bitlis tarafından tekstil apre boya fabrikasının kurulmasıyla atılmış, 1964 tutkal üretimi için Polisan’ın kurulmasıyla büyümesini sürdürmüştür. Başlarda emülsiyon reçine üreten şirket sırasıyla formaldehit reçine ve 1985 yılında boya üretimine geçmiş, kimya sektöründe büyümüştür. Polisan Boya ayrıca holding’in ana şirketi konumundadır. Marka bugün, Yunanistan’ın Volos kentinde kurulu polietilen tereftalat üretimi gerçekleştiren Polisan Hellas şirketini de bünyesinde bulundurmaktadır. Holding, özellikle boya ve kimya, tarım, tekstil, inşaat ve lojistik alanlarında faaliyet göstermektedir (Polisan, 2023). Polisan Gülen boya reklamı 1987 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 29 sn. sürmekte orta uzunlukta ve hırdavat ürünlerine ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır ve bu ünlü kişiler tiyatro ve sinema alanında rol almış ünlü kişilerdir (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı yoktur, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu sade ve yapısı karışıktır (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “zevk” kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Levent, Oya ve Köksal bir boya tenekesinin içinden çıkmaktadırlar ve sahne bitinceye kadar gülümsemektedirler.

Levent: Biz Gülen Boya’nın içindeyiz.

Levent: Ben Levent,

Köksal: Ben Köksal,

Oya: Ben Oya, Gülen Boya ile birlikte olacağız güleceğiz doya doya.

Levent: Hadi sıkılmayın gülün gülün.

Dış Ses: Gülen Boya ile gülün gülün.

II- Slogan

Gülen Boya ile gülün.

III- Mekân

Mekân seçimi olarak bir boya tenekesi seçilmiştir. Reklam filmindeki diyalog boya tenekesinin içinde başlayıp bitmektedir. Boya tenekesi mavi boya ile doludur.

Fiziksel olarak boya tenekesi, ürünle tam bir özdeşleşmeyi simgelerken, sosyal mekân olarak pozitif duygular, mutluluk ve toplumsal birliktelik vurgulanır. İdeolojik olarak ise reklam, ürünü kullanmanın getirdiği mutluluk ve sosyal bağlantı ile birlikte, tüketiciye duygusal bir değer sunmayı amaçlar.

IV- Karakter

Reklamın üç ana karakteri o dönemin önemli tiyatro sanatçılarından Levent Kırca, Oya Başar, İsmail Köksal Engür'dür. Bu üçlü reklam filminde de gündelik yaşamlarındaki isimlerini ve karakterlerini kullanmıştır. Bu üçlü o dönemin yapışık üçlüsü olarak da bilinmektedir (Yapışık üçüzler, 1986). 1986 yılında beraber rol aldıkları "Rol İcabı" dizisi de o dönemde popüler olmuş ve bu üçlü "Polisan" reklamlarında da beraber rol almıştır. Reklam filmi boyunca "gülen boya" mesajını vererek hep gülmüşlerdir. Karakterler tiyatro kökenli olduğu için gülme unsurunu hep önde tutmuşlardır.

Üç karakterin "gülen boya" temasını vurgularken kendilerini eğlenceli ve pozitif bir şekilde tanıtmaları, reklamın olumlu bir algı yaratma çabasını yansıtır. Van Dijk'e göre, bu tür temsil biçimleri, markanın ürününü toplumsal olarak daha cazip ve olumlu bir imajla ilişkilendirir, dolayısıyla reklamın iktidar ve güç dinamiklerini gizlice pekiştirdiği söylenebilir.



Resim 5.9. Polisan Gülen Boya. (ReklamEttinBizi, 2012).

V- Yorum

Levent Kırca ve Oya Başar ikilisi 80-90'lara damga vurmuş tiyatro ve sinema sanatçılarıdır. 22 yıl sürecek olan “Olacak O Kadar” isimli skeç ve komedi tarzıyla popüler olmuşlardır. 1986 yılında İsmail Köksal Engür’le birlikte “Polisan, Gülen Boya”nın iki farklı reklamında oynamışlardır. Bu ikili dönemin aranan reklam yüzlerindendir.

Reklamın ana teması “gülme”dir. İnsanların mekânlarını boyayarak mutlu olacağı ve güleceği mesajı verilmektedir. Reklamda mizah “absürdlük” üzerine kuruludur. Normal şartlarda kimse boya dolu bir tenekenin içine girip gülmez, reklamda bu olağan dışılık ekrana getirilmiştir. Yine bu üçlünün içine girdikleri boya tenekesi de devasa boyuttadır. Burada da abartı söz konusudur. Ayrıca büyük bir boya tenekesinin içinde olmaları boyanın çok fazla yer boyayacağı hissini de hedef kitleye vermektedir.

Eleştirel söylem analizine göre, reklamın dilsel ve görsel stratejileri, toplumsal roller, eğlence ve ikna yöntemleri üzerinden ideolojik mesajlar taşır. Bu, ürünün sadece bir mal değil, aynı zamanda bir mutluluk ve sosyal deneyim kaynağı olarak konumlandırılmasını sağlar.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminin cümleleri kısa ve yalındır. Hem kurallı hem de devrik cümleler kullanılsa da gülme unsurlarıyla birlikte karmaşık bir diyalog oluşmuştur. Ayrıca mizahi öğeler hem sözcüklerle hem mimiklerle hem de görüntülerle desteklenmiştir.

Reklamın genel tonunun eğlenceli ve neşeli olması, izleyicilerin ürünle ilişkilendirdiği duygusal bir bağ kurmalarını sağlar. “Hadi sıkılmayın gülün gülün” ifadesi, izleyiciyi pozitif bir ruh hali içinde tutmayı ve bu duygunun ürünle ilişkilendirilmesini teşvik eder. Van Dijk’e göre, bu tür dilsel stratejiler, tüketicinin bilinçaltında ürünle ilgili olumlu bir imaj oluşturur ve onları satın alma davranışına yönlendirir.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Reklam tek bir sahnede bitirildiği için çekim ölçeği açısından da bir bütünlük sağlanmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamın başından sonuna kadar hareketli bir fon müziği kullanılmıştır. Müzik sözsüzdür ve absürt bir mizansen için uygundur. Reklamda herhangi bir cıngıl ya da ses efekti yoktur.

5.3.9. Artema Armatür

Dr. Nejat Eczacıbaşı’nın 1979 yılında temelini attığı Artema Bozüyük üretim tesisleri, 1983’ün sonlarına doğru sıhhi tesisat armatürleri de üretmeye başlamıştır. 1995’te faaliyet alanına banyo aksesuarlarını ekleyen kuruluş, bugün banyo ve mutfak armatürleri, duş sistemleri ile banyo aksesuarları olmak üzere 4 ana ürün grubunu müşterilerinin beğenisine sunulmuştur. Artema, kaliteye yönelik yatırımlarıyla sektöründe “Ulusal Kalite Başarı Ödülü” almaya hak kazanan ilk kuruluştur (Artema, 2023). Artema armatür reklamı 1988 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 30 sn. sürmekte orta uzunlukta ve yapı market ürünlerine ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7) konuşma süresi ise

uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır ve bu ünlü kişiler tiyatro ve sinema alanında ünlü kişidir (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı vardır (kod 22). Reklamda mizah türü olarak tekrar kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı vardır, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu ve yapısı sadedir (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “merak uyandırma” ve “elverişlilik” kodları ile oluşmuştur (kod 40). Bu reklam, Havas-İstanbul Reklam ajansı tarafından üretilmiştir.

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Şener Şen, reklam filminde bir banyodadır ve üzerinde beyaz bir bornoz vardır. Arka zemin lacivert tonlardadır. Bu da yeni bir teknolojinin uygulandığı hissini vermektedir.

Şener Şen: Takmamak mümkün mü? Mecburuz buna çünkü mutlaka açıyoruz tabi kapatmayı unutmuyoruz. Bu mesela Artema Armix. Bir düşünsenize bu kadar çok bina bu kadar çok insan onu kim bilir kaç defa açıyoruz kapıyoruz açıyoruz kapıyoruz biz bunu hep yapıyoruz.

Dış Ses: Aç kapa Aç kapa Artema.

Şener Şen: Gel de takma.

IV- Karakter

Artema'nın 9 serilik reklamlarının ana kahramanı Şener Şen'dir. Karakter, Artema markasının önüne geçmemiş, marka ve karakterin birlikte uyum içinde olduğu söylenebilir. Karakterin en önemli özelliği mimikleri ve doğallığının çok belirgin olmasıdır.

V- Yorum

İncelenen döneme ait en önemli reklam serisi Artema markasına aittir. Artema, 80'li yılların en ikonik reklamlarından biri sayılabilir. Şener Şen, basit bir musluk reklamında markanın önüne geçmemiş olduğu görünmektedir. Çok keskin bir mizah anlayışı olmasa da doğal bir komiklikle reklam sunumu yapılmıştır. Reklam tek planda çekilip, herhangi bir efekt kullanılmadan, basit bir şekilde anlatılmıştır.

Dokuz serilik Artema reklamlarında birbirine benzer bir reklam konsepti uygulanmıştır.

Artema Reklamı, ürünün teknoloji ve günlük kullanım arasındaki bağlantıyı güçlendirir. Van Dijk'e göre, bu tür ideolojik mesajlar, ürünün sadece bir gereksinim değil, aynı zamanda modern yaşamın bir parçası olarak sunulmasını sağlar. Şener Şen'in kişisel yorumları ve deneyimleri, ürünün evdeki rutinler içinde ne kadar entegre olduğunu gösterir.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde sadece ana karakterin sesi kullanılmıştır. Dış ses ya da anlatıcı yoktur. Cümleler devrik yapıdadır. Cümle geçişleri çok rahat ve belirgindir. Banyo ekipmanına uygun olarak daha soft şekilde bir anlatım olmuştur. Kelimeler tane tane ifade edilmiştir, vurgulamalar çoğunluktadır.



Resim 5.10. Artema Armatür (Şener Şen, 2022)

Reklamdaki dil, eğlenceli ve samimi bir şekilde yapılandırılmıştır. Şener Şen'in “Takmamak mümkün mü?” ve “Gel de takma” gibi ifadeleri, ürünün kullanımının kaçınılmaz olduğunu ve ürünün günlük hayatın bir parçası haline geldiğini ima eder. Van Dijk'e göre, bu tür ifadeler, ürünün önemini vurgular ve

tüketicilerin ürünle duygusal bir bağ kurmalarını teşvik eder. Ayrıca, bu strateji reklamın eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde sunulmasını sağlar.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Özellikle hayretler ve şaşkınlıklarının olduğu bölümlerde yakın çekim tercih edilmiştir. Ürün üzerindeki detay çekim sayesinde işlevleri seyirciye sunulmuştur. Tek bir mekânda birkaç çekim açısıyla reklam tamamlanmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklam da kullanılan ses efekti yoktur ama seri halinde yayınlanan tüm reklamlarda “aç kapa, aç kapa Artema” şeklinde bir cıngıl kullanılmıştır. Hatta bu cıngıl daha sonraki yıllardaki reklamlarda da kullanılmaya devam edilmiştir.

5.3.10. Halkbank

Türkiye Halk Bankası A.Ş., Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu kapsamında küçük ve orta büyüklükteki esnaf ve sanayiciye kolay ve ucuz kredi vermek amacıyla kurulan ve 23 Mayıs 1938’de faaliyete geçen bir kamu bankasıdır. 128.480 milyon ₺ aktif büyüklüğü ile dünyanın en büyük 159. bankasıdır. 2022 yıl sonu itibarıyla yurt içinde 1.032, yurt dışında 6 şubesi, 1 ülke müdürlüğü, 2 yurt dışı temsilciliği, 4.075 ATM’si, telefon ve internet bankacılığı, mobil bankacılık uygulamalarıyla hizmet veren Halkbank, yenilikçi ürün ve hizmetleriyle, küresel bir vizyonla hizmet vermektedir (Halkbank, 2023, Halkbank, 2024). Halkbank reklamı 1989 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 44 sn. sürmektedir ve uzun süreli kodlama yapılmıştır, finans ürünlerine ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7) konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır ve bu ünlü kişiler tiyatro ve sinema alanında ünlü kişidir (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak şaka/cinas kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı vardır, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu renkli ve yapısı karışıktır (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “uygun” ve “bilgi verme” kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filmi dört ayrı sahneden oluşmaktadır. Birinci sahnede evli bir aile gösterilmektedir. Çocuğun ayakları yataktan taşmıştır (Resim 5.11.).

Anne: Oğlan, biraz büyüdü galiba şu yatak odasını değiştirsek diyorum,

Baba: İyi diyorsun da Nesrin, para nerde?

İkinci sahnede evli bir çift yolculuk yapmaktadır. Yolculuk esnasında arabanın bir anda motor kaputu açılır. Araç durduğunda ise şöfor kapısı yere düşer.

Güzin: Artık şu düldülü değiştirsek nasıl olur Tayfun.

Tayfun: İyi diyorsun da Güzin, para nerde?

Üçüncü sahnede ise mutfakta yemek yapmakta olan bir ev hanımı görülmektedir. Fırını açtığında bir anda dumanlar ve kararmış bir börek görülmektedir. Baba da gazetesini okumaktadır.

Ev hanımı: Yani Bey bravo senin şu fırın altını da üstünü de eşit kavuruyor.

Baba: Değiştirmesine değiştirelim de hanım para nerde?

Son sahnede bu görüntülerden bağımsız bankacı çıkmaktadır. Tüketici kredisi kullanmalarının onların menfaatine olduğundan bahsetmektedir.

Bankacı: Büyük düşünün Halkbank tüketici kredisi kullanın. Yerli otomobilden, beyaz eşyaya elektronikten mobilyaya.

Dış Ses: Türkiye Halk bankası, Halkbank, çalışana üretere kaynak.

II- Slogan

Çalışana üretere kaynak.

III- Mekân

Mekân seçimi olarak birbirinden farklı mekanlar seçilmiştir. İlk sahnede karanlık bir çiftin yatak odası, ikinci de ağaçlı bir yolda seyahat yapan bir çift, üçüncü sahnede Türkiye standartlarında bir evin mutfağı, son olarak da Halkbank'ın bir çalışanı kendi ofisinden izleyenlere mesaj vermektedir. Farklı mekanlardaki farklı

kişilerin ortak sorunu maddiyattır ve bunun çözümünün de Halkbank tarafından çözüleceği ifade edilmiştir.

Fiziksel mekânlar (yatak odası, araç, mutfak, banka ofisi) tüketici ihtiyaçlarını ve ekonomik engelleri ortaya koyarken, sosyal mekânlar aile içi ilişkilerdeki ekonomik kaygıları öne çıkarır. İdeolojik olarak, reklam, bireyleri eskiyen eşyalarını yenilemeye teşvik ederken, bunu Halkbank'ın sunduğu finansal çözümlerle mümkün kılmayı önerir.



Resim 5.11. Halkbank Reklamı (Terbet, 2015).

IV- Karakter

Reklamda birçok karakter mevcuttur, ana bir karakterden bahsetmek söz konusu değildir. İlk sahnedeki anne rolündeki kişi, bilmiş bir karakter sergilemektedir. İlk sahnedeki çift ünlü değildir. İkinci sahnede ise tiyatro sanatçıları Güzin Çorağan ve Tayfun Çorağan rol oynamıştır. Gerçek yaşamında da evli olan çift aynı isimleriyle Halkbank reklamında da oynamıştır. Üçüncü sahnede ise sinema ve tiyatro sanatçısı Ayten Erman, anne rolüyle yemek yapmaktadır. Son sahnede başarılı ve genç bir Halkbank yöneticisi ekrana çıkmaktadır.

V- Yorum

Halkbank reklamı Postman'ın sınıflandırmasına göre, süre olarak uzun sayılacak bir reklamdır (46 saniye). Hem tiyatro ve sinema sanatçılarının hem de ünsüz olarak nitelendirilebilecek kişilerin rol alması bakımından farklı bir reklamdır. Birbirinden farklı sahneler bir ana fikir etrafından kurgulanmıştır. Bankacılık sektöründe mizah içerikli reklamlar sayı olarak az olsa da reklam filminde sahneler içinde fazla göze batmadan kurgulanmıştır. İlk sahnede çocuğun büyüdüğünü vurgulamak için anne hem ironi yapmaktadır hem de çocuğun yataktan ayakları dışarı taşmıştır. Burada da mizahın abartı özelliği kullanılmıştır. İkinci sahnede Tayfun'un kapıyı açarken kapının kopup yere düşmesi, üçüncü sahnede ise yemeği yapan kadının böreğinin yanması sonucu "yani bey bravo senin şu fırın altını da üstünü de eşit kavuruyor" diyerek ironi yapması farklı sahnelerde mizahın kullanıldığını göstermektedir. Reklam filmi klasik banka reklamlarından ufak mizahi enstrümanlarla ayrılmaya çalışıldığı görülmektedir. Finans sektöründe mizah içerikli reklam kullanımı çok görülen bir durum değildir, bu da bu reklamı farklı ve değerli kılmaktadır.

Halkbank devlete ait bir bankadır, çekilen reklam, devletin gücünün daha çok belli olması beklenirken verilen mesajlar reklam konsepti daha yumuşaktır.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi ikilinin karşılıklı diyalogları üzerine kurgulanmıştır. Reklamda kullanılan cümleler ve sözcük seçimleri gayet basit ve yalındır. Hem kurallı hem de devrik cümleler kullanılmıştır. Mizahi öğeler hem sözcüklerle hem de jest ve mimiklerle desteklenmiştir. Sadece son sahnede bankacının oluğu bölümde monolog vardır ayrıca mizah da kullanılmamıştır.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Karakterlerin jest ve mimiklerine odaklanılmıştır. Reklam filmi son sahneye kadar sinemasal düzende çekilmiştir. Reklamın son sahnesinde bankanın içinden çekim yapılarak banka çalışanına yakın çekim yapılmıştır, burada inandırıcılık olması amaçlanmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

İlk üç sahnede eğlenceli bir fon müziği kullanılmıştır. Ses efekti kullanılmamıştır. Çoğu sahne doğal ses kullanılarak çekilmiştir. Cıngıl kullanımı yoktur. Sloganın girdiği son sahnede zafer duygusunu hissettiren bir müzikle reklam sonlandırılmıştır.

5.3.11. Fabmatik Deterjan

Fab deterjan, Henkel AG & Company, KGaA, bünyesindeki deterjan markasıdır. Fab, Boya, parfüm vb. ürünler üreten birçok markayı barındıran, merkezi Almanya'nın Düsseldorf kentinde bulunan çok uluslu şirkettir. Henkel 1876 yılında girişimci Fritz Henkel tarafından Almanya'nın Aachen kentinde kurulmuştur. 1878 yılında konum ve satış avantajları nedeniyle Düsseldorf'a taşınmıştır. 2013 yılı itibarıyla 46.850 çalışanı bulunmaktadır, çalışanların yüzde 80'den fazlası (38.800) Almanya dışında istihdam edilmektedir (Henkel, 2023). Fab deterjan reklamı 1990 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 20 sn. sürmekte orta uzunlukta ve temizlik ürünlerine ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli (kod 7), konuşma süresi ise orta olarak kodlanmıştır (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı yoktur (kod 11). Filmde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımına rastlanmamıştır, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu renkli ve yapısı karışıktır (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “teknoloji” ve “elverişlilik” kodları ile oluşmuştur (kod 40). Bu reklam Ajans Ada tarafından çekilmiştir. Reklam fikrinde “Nesteren Davutoğlu”nun imzası mevcuttur.

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filmi bir kadının çamaşır asarken elindeki çamaşırı balkondan düşürmesiyle başlar. O sırada bir alt katta boyacı dış cephede boya yapmaktadır. Düşen çamaşır o kadar serttir ki boya yapan kişinin kafasına düşer. Boyacı elinde boya fırçasıyla dengesini kaybeder. Boyacı yere düşerken elindeki ruloyla binayı boyar. Yere çakıldığında kafasına boya tenekesi düşer. Son sahnede ise Fabmatik deterjan çıkar.

Dış Ses: Çamaşır gününüzü tatsız tuzsuz sürprizle bitirmeyin. Yumuşatıcı Fabmatik ile üstün temizleme gücü etkili bir yumuşatıcı bir arada çamaşırlarınızda temizliği ve yumuşaklığı bir arada yaşayın. Yumuşatıcı Fabmatik temizler yumuşatır.

II- Slogan

Temizler, yumuşatır.

III- Mekân

Ana mekân olarak bir evin dış cephesi seçilmiştir (Resim 5.12). Reklam filmi sade çok katlı olmayan bir mekânda başlamaktadır. İkinci mekân olarak basit bir “fabmatik” animasyonunun olduğu sahne gösterime girer. Daha sonra evde gömleğini giyen bir kişi gösterilir. Mekân seçimi açısından gayet gündelik hayata uygundur. Fabmatik’in hedef kitlesine uygun mekân seçimi yapıldığı söylenebilir.

IV- Karakter

Reklamın iki kahramanı vardır. Birincisi evinde çamaşır asan kadın. İkincisi de dış cephede boya yapan kişidir. Evde çamaşır asan kadın beklenen aksine ev için fazla düzgün bir kıyafete sahiptir, hatta saçları fönlüdür. Boya yapan kişi ise bir boyacı için fazla modern kaldığı da bir gerçektir.



Resim 5.12. Fabmatik (Terbet, 2015).

V- Yorum

Reklam filmi, mizah unsurunu oldukça basit bir sakarlık durumu üzerine inşa etmiştir. Çamaşır asmakta olan kadının elindeki gömlek, komik bir şekilde kalıp gibi sert bir formda durmaktadır ve bu sertlik, izleyicide hemen bir “ironi” duygusu uyandırır. Gömlek, o kadar serttir ki gerçekçilikten uzak, neredeyse taşlaşmış bir hale bürünmüştür. Bu sahne, günlük hayatta nadiren karşılaşılabilecek bir durum olmasına rağmen, izleyicinin dikkatini çekmek ve gülümsetmek amacıyla abartılmıştır. Çamaşırın kadının elinden düşmesiyle, boya yapmakta olan boyacının dengesini kaybetmesine neden olur ve bunun sonucunda, boya dolu teneke boyacının kafasına düşer. Böylece, sıradan bir ev işi sırasında gerçekleşen basit bir sakarlık, mizahi bir hale getirilmiş ve bu küçük olay, reklamın komik anlatımında merkezi bir unsur olarak yer almıştır. Günlük yaşamdan alınan bu sıradan ve basit bir sakarlık durumu, reklamda abartılı bir şekilde sunularak izleyicinin hafızasında eğlenceli bir anı olarak kalması sağlanmıştır.

Reklamın ideolojik mesajı, Fabmatik deterjanın hem temizlik hem de yumuşatma konusunda en iyi çözümü sunduğunu ima eder. Talihsizlikler ve aksilikler, Fabmatik’in sunduğu avantajların ne kadar önemli olduğunu göstermek için kullanılır. Van Dijk’e göre, bu tür ideolojik mesajlar, tüketicilere ürünün günlük yaşamlarındaki sorunları nasıl çözdüğünü anlatır ve bu çözümün ne kadar gerekli olduğunu vurgular.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi anlatıcının reklamı seslendirmesiyle oluşmaktadır. Kurallı ve düzgün bir Türkçe ile reklam anlatımı gerçekleştirilmiştir. Reklamdaki karakterler hiçbir şekilde konuşturulmaz.

II. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Karakterlerin jest ve mimiklerine odaklanılmıştır. Kadının elinden çamaşırı kaydırırken ki o hayal kırıklığı yakın çekimle izleyicilere aktarılmıştır, yeni yıkanmış gömleği giyen kişinin mutluluğu detay çekimiyle gösterilmiştir.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklam filmi kuş sesiyle başlamıştır, reklam metnindeki “tatsız sürprizler” kelimeleriyle birlikte hem ses gülme efekti hem de alt fonda komik bir müzik yer almaktadır. Genel olarak eğlenceli ve absürt diye nitelendirilebilecek bir fon müziği kullanılmıştır.

5.3.12. Etuar Parfüm

Etuar, Türkiye’de üretilen ve sloganı “erkekleri baştan çıkaran parfüm” diye piyasaya girmiştir, reklamlarında ünlü kullanılmasına rağmen markanın ömrü uzun olmamıştır. Etuar Parfüm reklamı 1985 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 29 sn. sürmekte orta uzunlukta ve kozmetik-kişisel bakıma ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı ve konuşma süresi kısadır (kod 7, kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır ve bu ünlü kişi Türkiye Güzellik yarışmasında ikinci olmuş bir karakterdir. (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı vardır, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu ve yapısı sadedir. (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “farklılık” ve “düzen” kodları ile oluşmuştur (kod 40). Reklam filmi “Güzel Sanatlar” reklam ajansı tarafından çekilmiştir (Velidedeoğlu, 2023).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filmi, genç bir kadının üstü açık bir spor araba ile ormanlık bir alandan geçmesiyle başlar. Reklamın başından sonuna İngilizce bir şarkı çalmaktadır. Kadın arabasıyla kafe benzeri bir yere gelir. Mekânda 10-15 kişilik bir grup vardır ve çoğunluğu erkektir. Kadın içeri girdiğinde kimse farketmez. Kişiler kendi aralarında diyalog içindedirler. Kadın çantasından parfümünü çıkarır ve birkaç kez kendine sıkarak. Bir anda mekandaki herkesin elinde çiçekler belirir ve kadına sunarlar.

Dış ses: Hikayemiz bu kadar, parfümünüz Etuar.

II- Slogan

Hikayemiz bu kadar, parfümünüz Etuar.

III- Mekân

Reklam filmi ormanlık bir alanda başlar, filmin kahramanı kadın arabasıyla kafeye gitmektedir. Kafe beyaz tonların hâkim olduğu bir mekandır. Kadının giysisi ve şapkası renk olarak hemen ayrılmaktadır. Kullanılan mekanlar kadının özgürlüğünü ve kendine özgüvenini hissettiren yerlerdir.



Resim 5.13. Etuar Parfüm (Alkışlarla Yaşıyorum, 2015).

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri Sema Yunak'tır, tiyatro, sinema ve dizi oyuncusu, 1983 yılında düzenlenen güzellik yarışmasında Türkiye ikincisi olmuştur, reklamda özgür ruhlu genç bir kadını canlandırmaktadır. Reklam boyunca hiçbir diyalog yoktur. Karakter farklı olmayı seven iddialı bir kişiliktir bu özelliğini de parfüm sayesinde sağlamaktadır.

V- Yorum

80'li yıllarda parfüme erişimin daha sınırlı olduğu yıllardır. Yurtiçi piyasada sınırlı sayıda parfüm vardır. Etuar yabancı olarak düşünülse de yerli bir markadır. Reklam filminde, Türkiye güzeli olan bir karakter kullanılmıştır. Kaliteli bir marka imajı oluşturmak için o dönem için popüler bir İngilizce şarkı kullanılmıştır. Ana karakter özgür ruhlu bir kadındır. Kendinden emin, özgüvenlidir. O dönemin popüler araçlarından birisi olan Mini Cooper markası kullanılmıştır. Marka 1984 yılında Mini Mark 5'i çıkarmıştır. Bu araç reklamda üstü açık versiyonuyla kullanılmıştır.

Reklamda mizahın abartı yönü vurgulanmıştır. Karakter, parfümü sıkar sıkmaz bütün herkes ona çiçek vermektedir.

Eleştirel söylem analizi çerçevesinde, reklamın dili ve yapısı, parfümün prestijli bir ürün olarak sunulmasını ve tüketiciye sunduğu avantajları yüceltir. Kadının etkileyici bir figür olarak sunulması ve parfümün mekândaki tüm dikkatleri üzerine çekmesi, markanın güç ve iktidar imajını pekiştirir.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminin sadece son bölümünde dış ses mevcuttur. O da sadece markanın sloganını söylemektedir.

II. Çekim Tipi

Sinema filmini hatırlatır bir geniş çekimle beraber başlayan reklam daha sonra kafede devam etmiştir. Geniş ve yakın plan bir arada kullanılmıştır. Karakterin parfüm sürdükten sonra insanların ona çiçek vermesi ile beraber reklam çekimi tamamen kadının mutluluğuna dönmüştür. Yakın çekim perspektifte bu anlar gösterilmiştir. Başka bir gözlenen bir durum ise markanın reklam boyunca hiç gösterilmemesidir. Reklamda anlık bir parfüm şişesi gözlenir ama o da belli belirsizdir.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda kullanılan ses efekti bulunmamaktadır; bunun yerine, reklam filminin başından sonuna kadar İngiliz rock grubu Status Quo'nun ünlü "In the Army Now" şarkısı çalmaktadır. Bu müzik seçimi, reklamın atmosferini ve anlatımını güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkar. Şarkının ritmi ve melodisi, görüntülerle uyumlu bir şekilde ilerleyerek izleyiciye güçlü bir duygusal bağ kurma imkânı sunar. Ancak şarkının sözleri ve reklam arasında en ufak bir bağ bulunmamaktadır. Şarkının sözlerinde orduya katılan bir askerin yaşadıkları anlatılmaktadır. Müzik, reklama farklı bir hava vermiştir ama sözleri reklam ve hedef kitlesiyle tamamen çelişmektedir. Ayrıca, şarkı ve görüntüler, ekranda ilk belirdiğinde sinema filmlerinin giriş sahnelerini anımsatmaktadır.

5.3.13. Günaydın Gazetesi

Günaydın Gazetesi, 26 Kasım 1968 yılında kardeşi Erol Simavi'nin sahibi olduğu Hürriyet gazetesindeki ortaklığından ayrılan "Haldun Simavi" tarafından kurulmuştur. *Günaydın* Gazetesi basında "*Günaydın* ekolü" olarak bilinen yeni bir tarz yaratmıştır ve bu tarz hâlen Türkiye basınında etkisini göstermektedir. *Günaydın*, ideolojik olarak milliyetçi ve muhafazakâr görüşleri benimsemiştir. Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel'e karşı yürüttüğü muhalif yayınlarıyla ses getirmiştir. Web Ofset tekniğiyle renkli olarak yayınlanan gazete, 1 milyon tirajıyla en çok satan gazete unvanını uzun süre elinden bırakmamıştır. 1988 yılında Tan Gazetesi'yle birlikte Asil Nadir tarafından satın alınmıştır. 1991-1999 yılları arasında yayın hayatına *Yeni Günaydın* adıyla devam etmiştir. Gazete, 1993 yılında Bekir Kutmangil'e satılmıştır, Kutmangil'in iki yıl sonra silahlı saldırı sonucu öldürülmesinden sonra gazete, son sahibi olacak Mehmet Saruhan tarafından satın alınmıştır. Ancak gazetenin 1998 yılında kupon dolandırıcılığı ile suçlanmasından bir yıl sonra Ağustos 1999'da gazete kapanmak zorunda kalmıştır (*Günaydın* Gazetesi, 2023). *Günaydın* gazetesi reklamı 1989 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 30 sn. sürmekte orta uzunluğa sahiptir ayrıca gazete-dergi türüne ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak promosyon içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı yoktur (kod 11). Reklam filminde cıngıl kullanılmamıştır (kod 22). Reklamda mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı yoktur, mizah unsuru görüntü ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu renkli ve yapısı ise karışıktır (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise "bakıp yerleştirmek" ve "pahalılık" kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Bu reklam filmi, *Günaydın* Gazetesi'nin promosyon amaçlı reklamlarından biridir. Kupon biriktirerek insanları çekilişe katılması tavsiye edilen reklam filminin ana kahramanı yoktur. Senaryo görsel efektlerle oluşturulmuştur. Metin şu şekildedir:

Dış Ses 1: Hayal değil gerçek,

Dış Ses 2: Günaydın'dan 1 kişiye tam 5 otomobil. 15 kişiye 15 otomobil daha.

Dış Ses 1: Günaydın'la şansınız gelmek üzere.

Dış Ses 2: Hepsi bir servet, radyolu, alarmlı son model tam 20 otomobil.

Dış Ses 1: Kazanma şansınız çok yüksek.

Dış Ses 2: 20 Kupona 20 Otomobil gene Günaydından. İlk kupon bu Pazar fırsatı bu defa kaçırmayın.

II- Slogan

Slogan kullanmamıştır.

III- Mekân

Reklam filmi için mekân olarak stüdyo ortamında dış çekimlerle birleştirilerek bir araya getirilerek kurgulanmıştır (Resim 5.14.). Bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı reklam filminde bulutların üstünde giden Renault marka otomobil görseli bütün reklam boyunca görülmektedir. Filmin ana görsellerinden olan bulutlar insanların hayallerine vurgu yapmaktadır.



Resim 5.14. Günaydın Gazetesi (Alkışlarla Karşılıyorum, 2016).

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri bir canlı değil Renault marka bir araçtır. Daha çok beyaz olan araçlar tercih edilmiştir. Renault marka binek otomobiller dönemin

popüler araçlarındandır, bu araç orta direği temsil eden bir araçtır. Yan karakterler reklam boyunca görülür ama hepsi kısa süreli ve anlıktır. Tamamlayıcı karakterlerin hepsi gülmektedir, geleceğe umutla bakmaktadır. Farklı karelerde mutlu insanlar, havada uçan arabalara sevinçle ve hayretle gülümsemektedirler.

V- Yorum

1968 yılının sonlarında yayın hayatına başlamış olan *Günaydın* gazetesi, promosyon stratejileriyle de dikkat çekici bir yol izleyerek okuyucu kitlesini genişletmeye çalışmıştır. 1980'lerden itibaren gazeteler, tirajlarını artırmak amacıyla promosyonlar ve hediye dağıtma gibi alternatif yöntemlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu dönemde, özellikle 1982 yılında yayına giren Güneş Gazetesi, promosyon kampanyalarıyla birlikte tiraj yarışında en üst sıralara tırmanmış ve Türk basınında lotaryacılığın, 1960'lı yıllardaki gibi yeniden ivme kazanmasına öncülük etmiştir (Atılğan, 1993: 235). Söz konusu reklam filminde ise, bir uçakta gazete okuyan bir kişinin, Renault marka bir arabanın korna sesiyle dikkatinin çekilmesiyle başlayan sahneler izleyiciye sunulmuştur. Reklam hem ütöpik hem de abartılı unsurları içeren kurgusuyla dikkat çekerken, mizahın abartı yönünü öne çıkararak izleyiciyi etkiler. Bu reklam filmi, insanları çekilişlere katılmaya ve hayallerine kavuşmak için kupon toplamaya teşvik eden bir anlatımla izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlar. Reklam, bu abartılı ve mizahi anlatımıyla hem dikkat çekici hem de akılda kalıcı bir mesaj vermeyi başarmaktadır.

Reklamın ideolojik mesajı, şans ve kazanç üzerinden bir başarı hikâyesi oluşturur. *Günaydın* Gazetesi, insanların büyük ödüller kazanma şansını artırarak sosyal ve ekonomik hedeflerini gerçekleştirebileceği mesajını verir. Bu, toplumsal başarı ve ekonomik kazanımların şansa bağlı olduğu ve büyük ödüllerin sadece şansla elde edilebileceği anlayışını yüceltir.

Reklam, ekonomik ve sosyal problemleri doğrudan ele almaz, fakat ekonomik eşitsizlikler ve sosyal statü arayışları üzerine dolaylı bir etkisi vardır. Otomobil gibi yüksek değere sahip ödüller, ekonomik başarıyı ve prestiji temsil eder ve bu tür ödüller, toplumda ekonomik eşitsizliklerin görünür kılınmasına neden olabilir. Ayrıca, reklamın "şans" teması, ekonomik sorunları kişisel başarısızlıkla ilişkilendirerek toplumsal baskı yaratabilir.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde bir erkek ve bir kadından oluşan iki adet anlatıcı mevcuttur. Geniş zamanlı bir anlatım tercih edilirken devrik cümleler de kullanılmıştır. Önemli kelimeler hem anlatım olarak hem yazılı olarak da desteklenmiştir. Seçilen kelimeler tüketiciye umut vaat etmektedir.

II. Çekim Tipi

Reklam filmi stüdyo ortamında üretilmiştir. O dönem bilgisayar teknolojisiyle desteklenen reklamlardandır. Dış çekimle elde edilen görüntüler bilgisayar ortamında birleştirilmiştir. Çekimde gülümseyen ve hayret uyandıran kişilerin jest ve mimiklerine odaklanılmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda zafer algısı oluşan bir reklam müziği kullanılmıştır. Efekt olarak da hem araç kornası hem de hızı anımsatan efektler kullanılmıştır. Renault marka aracın uçakta gazete okuyan kişiye korna çalması ses efekti sayesinde mizah unsuru sağlamasında yardımcı olmuştur.

5.3.14. Mitsubishi Canter

Mitsubishi, tarihsel kökeni 1870-1947 yılları arasında var olan ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'nın işgali sırasında dağıtılan birleşik bir şirkettir. Şirketin eski üyeleri Mitsubishi markasını ve mirasını paylaşmaya devam etmektedirler. Grubun üç ana şirketi The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Japonya'nın en büyük bankası), Mitsubishi Corporation (genel ticaret şirketi) ve Mitsubishi Heavy Industries'tir (imalat şirketi). Mitsubishi Motors Corporation, Japon otomobil markasıdır ve 1984 yılından bu yana Türkiye ortaklığını Temsa ile yapmaktadır (Otomobilin dışında uçak üretimi de mevcuttur). Bağımsız bir marka olmasına rağmen, başta Daimler - Chrysler ve PSA (Peugeot Société Anonyme') olmak üzere birçok üreticiyle ortaklıklar yapmaktadır. Mitsubishi Japonya'nın Gayri Safi Yurt İçi Hasılasının (GSYİH) %10 kadarını oluşturmaktadır (Mitsubishi Motors, 2022). Mitsubishi Canter kamyonet reklamı 1987 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 29 sn. sürmekte orta uzunlukta ve otomobil türüne ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı

süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi ise uzundur (kod 8). Reklam ajansı yerel değil globaldir (Kod 9). Reklamda ünlü kişi kullanımı yoktur (kod 11). Reklam filminde cıngıl kullanımı yoktur (kod 22). Reklamda mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı yoktur, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu renkli ve yapısı karışıktır (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “dayanıklılık” ve “ucuzluk” kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Mitsubishi markasına ait Canter modeli, ticari yük taşıyan bir kamyonettir. Markanın global olarak çektiği bir reklamdır. Türkiye piyasası için sadece seslendirme yapılmıştır. Reklam filminde bu kamyonetin özelliklerini çıkaran bir senaryo oluşturulmuştur. Reklamda, önce otoyolda iki tane peş peşe giden ve sirke malzeme taşıyan bir kamyonet vardır. Kasasından önce fil çıkar, sonra iki tane deve, daha sonra küçük bir köpek, ardından da sirk çalışanları iner. Son karede ise sirkin önünde duran iki tane kamyonet vardır. Reklam metni ise şöyledir:

Dış Ses: Mitsubishi Canter, dizel motorlu ekonomik, güçlü. Ağır taşır, büyük taşır, küçükleri de taşır. Mitsubishi Canter yıllarca yollarda. Mitsubishi Canter kırmızı elmas.

II- Slogan

Mitsubishi Canter kırmızı elmas.

III- Mekân

Reklam filminde mekân olarak sirk ve otoyol seçilmiştir. Seçilen mekanlar oldukça sadedir. Özel bir bölge seçilmemiştir, birçok ülkede yayınlanacağı düşünüldükçe bu karar alındığı düşünülebilir. Ürünün ön planda olduğu mekanlar ele alınmıştır.

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri bir kamyonettir. Kamyoneti kullanan kişi hiç gösterilmez. Sanki Mitsubishi Canter bu işi tek başına yapıyormuş imajı verilmektedir. Reklamda kamyon boyutuna göre çok güçlü ve geniş iç hacme

sahiptir. Kamyonetin özelliklerinin vurgulandığı cümleler de mevcuttur. Güçlü bir kamyonet olduğu hem görsel olarak hem de sözcüklerle belirtilmiştir. Reklamda sirk çalışanları da gösterilir ama sadece figüran olarak ekrana gelir.



Resim 5.15. Mitsubishi Canter (byme Mehmet1992, 2014).

V- Yorum

Taşıt reklamlarında mizah genellikle az tercih edilen bir unsur olarak karşımıza çıkar, çünkü otomobil ve diğer taşıtlar genellikle ciddiyet ve güvenilirlik gibi temalar etrafında tanıtılır. Ancak, bu reklamda aşırıya kaçmadan kullanılan bir mizah ögesi yer almıştır. Filmde, “ağır taşır” ifadesinden hemen sonra ekrana büyük bir filin görüntüsü gelmesi, izleyiciye taşıtın güçlü taşıma kapasitesini abartılı bir şekilde sunarak mizah yaratmıştır. Ardından, “küçükleri de taşır” cümlesinin gelmesi ve küçük bir köpeğin görüntüsüyle bu mizah unsuru pekiştirilmiştir. Bu hem görsel hem de kelime oyunu kullanımıyla mizahi bir dokunuş eklenmiş, reklamda mizahın “abartı” yönü etkin bir şekilde vurgulanmıştır. Mitsubishi gibi Japonya’nın köklü ve önemli otomobil markalarından birinin reklamında bile bu tür sade ve ince bir mizahın kullanılması, markanın geleneksel ciddiyetine rağmen izleyiciye ulaşmanın daha eğlenceli bir yolunun bulunabileceğini göstermiştir. Bu reklam, taşıt

reklamlarında nadir olarak görülen mizahi dokunuşun, doğru kullanıldığında markanın mesajını daha akılda kalıcı hale getirebileceğini ortaya koymuştur.

Reklam, doğrudan ekonomik ve sosyal sorunları ele almaz ancak dolaylı olarak ekonomik başarının araç seçimleriyle ilişkisini ima eder. Güçlü ve ekonomik bir araç olarak sunulması, ticari başarı için güvenilir ekipman seçimlerinin önemini vurgular. Aynı zamanda, aracın geniş kullanım alanı, küçük işletmelerden büyük işletmelere kadar geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilir.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde sadece bir anlatıcı mevcuttur. Reklamın ana kahramanı kamyonet olduğu için kullanılan cümleler de onun özelliklerini anlatan türdedir. “Dizel motorlu”, “güçlü”, “ağır taşıır” ve “ekonomiktir” gibi özellikler metinde vurgulanmaktadır. Anlatıcı dingin ve sade bir anlatımla kamyonetin özelliklerini anlatmaktadır, cümleler kısa ve nettir.

II. Çekim Tipi

Mitsubishi Canter kamyonet reklam filminde araç geniş açıdan çekilmiştir, araca ait özellikler yakın çekimde gösterilmiştir.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda fon müziği kullanmıştır. Çok hızlı tonlarda olmayan anlatıcının ses hızında ilerleyen bir müziktir. Reklam filminde herhangi bir ses efekti kullanılmamıştır.

5.3.15. Yeni Karamürsel

Yeni Karamürsel Mağazaları, (YKM) 1950 yılında Sultanhamam’da Nuri Güven tarafından kurulmuştur. İlk YKM, günümüz koşulları göz önüne alındığında oldukça mütevazı bir kumaş ve konfeksiyon mağazasıdır. Fakat daha o zamandan başlayarak aynı mekânda mümkün olan en çok çeşidi bir arada bulundurarak, peşinatsız ve vade farksız taksitle alışveriş olanağını Türk tüketicisine sunan YKM, “çok katlı mağazacılık” anlayışının temellerini atmıştır, bu durum Türkiye’nin ilk çok katlı mağazasını (departmant store) doğurmuştur. Daha sonra İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde mağazalar açarak her geçen gün genişleyen YKM, kısa

zamanda Türkiye'nin dört bir yanına yayılmıştır. YKM, 2011 yılında, Türkiye'ye yayılmış 60 mağazası ve 4000'e yakın çalışanı ile hizmet vermiştir. Boyner mağazaları, 2013'te YKM'nin hisselerini alarak, sektördeki konumunu güçlendirmiştir (Milliyet, 2011). YKM reklamı 1988 (kod 2) yılında çekilmiş, süre olarak 30 sn. sürmekte orta uzunlukta ve giyim ürünlerine ait bir reklamdır (kod 3 ve kod 4). Reklam türü olarak ürün/hizmet içerikli reklamdır (kod 6). Ekranda görünen yazı süresi olarak kısa süreli iken (kod 7), konuşma süresi ise orta uzunluktadır (kod 8). Reklamda ünlü kişi kullanımı vardır ve bu ünlü kişiler tiyatro ve sinema alanında ünlü kişilerdir (kod 11, kod 19). Reklam filminde cıngıl kullanımı vardır (kod 22). Reklamda mizah türü olarak abartı kullanılmıştır (kod 28). Reklamda slogan kullanımı yoktur, mizah unsuru görüntü-ses ile sağlanmıştır (kod 30, 32). Reklamın görsel tonu renkli ve yapısı karışıktır (kod 33, 34). Çekicilik sınıflandırmasının yapıldığı kodlamada ise “ucuzluk” ve “elverişlilik” kodları ile oluşmuştur (kod 40).

A- Makro Yapılar

I- Senaryo - Reklam Metni

Reklam filmi, YKM'nin tanıtımı için yapılmıştır. Giyim ürünleri sattığı için sektörel olarak da “giyim” bölümünde değerlendirilmiştir. Reklam filmi markaya ait bir mağaza da çekilmiştir. Mağaza oldukça kalabalıktır. Farklı ürünler mağazada gösterilmektedir.

Yaşlı Adam: Yeni Karamürsel'de ne oluyor kuzum bedava mı dağıtıyorlar?

Genç Kadın 1: Mallar harika, fiyatlar ucuz, kalite yüksek,

Genç Kadın 2: Üstelik hediye kumaş veriyorlar.

Dış Ses: Yeni Karamürsel büyük mağaza.

II- Slogan

Yeni Karamürsel büyük mağaza.

III- Mekân

Reklam filmi için mekân olarak YKM mağazası seçilmiştir. O dönem için oldukça büyük bir mağazadır. Merdivenlerinde gözüktüğü mağazada bilgisayarların ve kredi kartının kullanıldığı görülmektedir. Ayakkabıdan giysilere, kumaştan kayak malzemesine kadar ürün çeşitliliği reklam filminde yansıtılmıştır.

IV- Karakter

Reklamın ana karakteri yaşlı bir adamdır, bu karakteri dönemin ünlü sinema ve tiyatro oyuncusu Erol Günaydın canlandırmıştır. Karakter meraklı ve şaşkın bir tiptedir, kısa süreli de olsa şaşkınlığının hemen belli etmektedir. Diğer iki kadın ise tamamlayıcı roldedirler, mağazadaki olan biten hakkında yaşlı amcaya bilgi vermektedirler.



Resim 5.16. YKM (DDKR TV Arşivi, 2020).

V- Yorum

1960’larda Vakko, Beymen, İGS, YKM ve 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimleriyle birkaç büyük mağaza açılmıştır ve bu mağazalar, Türkiye’deki perakende sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle YKM, 1980’li yıllara gelindiğinde Türkiye’deki en prestijli ve saygın mağazalardan biri olarak öne çıkmıştır. YKM’nin reklam filmi, markanın büyüklüğünü ve çeşitliliğini vurgulamak amacıyla geniş bir ürün yelpazesini izleyicilere sunmayı hedeflemiştir. Bu reklam filminde mizah unsuru ise, “Bedava mı dağıtıyorlar?” gibi basit ama etkili bir cümleyle ve ana karakterin abartılı mimikleriyle sağlanmıştır. Bu noktada mizahın hem ironi hem de abartı yönü ustalıkla kullanılarak, reklam izleyicide hem eğlenceli

hem de akılda kalıcı bir etki bırakmıştır. Markanın ciddiyetine ve prestijine uygun olarak, mizahın bu dikkat çekici kullanımı, reklamın hem eğlenceli hem de düşündürücü bir mesaj iletmesini sağlamış, böylece markanın hem ulaşılabilir hem de kaliteli olduğu algısını pekiştirmiştir.

Reklam, mağazanın kalabalık ve dinamik atmosferini göstererek izleyicilere alışveriş yapmanın keyifli ve cazip bir deneyim olduğunu ima eder. Yaşlı adamın merakı ve genç kadınların memnuniyeti, izleyicilere YKM'nin sunduğu fırsatların ne kadar çekici olduğunu anlatır. Dış sesin “büyük mağaza” ifadesi, YKM'nin geniş ürün yelpazesini ve geniş müşteri kitlesini vurgular.

B- Mikro Yapılar

I. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi genel görüntülerin dışında üç kişinin diyalogundan oluşmaktadır. Basit ve anlaşılır bir cümle yapısı mevcuttur.

Reklam, “bedava” ve “ucuz fiyatlar” gibi ifadelerle tüketici davranışlarını teşvik eder ve ekonomik tasarruf yapma fikrini vurgular. Bu mesajlar, ekonomik açıdan bilinçli ve fırsatları değerlendiren tüketici profillerini hedefler.

II. Çekim Tipi

Reklam filmi mağazada çekildiği için genel ve yakın çekimler karışık kullanılmıştır. Karşılıklı diyalogların olduğu kısımlarda ise jest ve mimiklere yoğunlaşılmıştır.

III. Müzik/Cıngıl – Ses- Ses Efektleri

Reklamda ortam sesi kullanılmıştır. Reklam filmi boyunca İngilizce hareketli bir müzik mevcuttur. İnsanların alışveriş yapmasına uygun olarak gayet hızlı ve dinamiktir, müziğin teşvik edici yönü bulunmaktadır. Reklamda ses efekti kullanılmamıştır.



6. SONUÇ

1980'ler, Türk toplumunun sosyal ve ekonomik açıdan köklü değişimler yaşadığı bir dönemi ifade eder. Bu dönüşüm, toplumda bazı sancıları da beraberinde getirmiştir. 80'ler, hem askeri müdahalenin yaşandığı hem de neoliberal ekonomik politikaların uygulandığı bir dönem olarak bilinir. 1980 Darbesinin nedenleri arasında siyasi istikrarsızlık, ekonomik kriz, uluslararası faktörler, şiddet olayları vb. gösterilebilir (Boratav, 2005a). 80'ler Türk halkı için sadece darbe ile değil Turgut Özal tarafından hazırlanan "24 Ocak Kararları" ile de hatırlanmaktadır. Ekonomik önlemlerin yürürlüğe girdiği kararlar ile 1980 öncesi dönemde uygulanan ithal ikameci büyüme stratejisi terk edilerek, ihracata dayalı bir ekonomik model benimsenmiştir. Bu kararlarla, Türkiye ekonomisinin uluslararası piyasalara entegrasyonu hedeflenmiştir. Ayrıca kamu harcamaları azaltılarak özel sektörün desteklenmesi planlanmıştır. Bu kararlar ülkede ekonomik ve sosyolojik bir krize neden olmuş ve bunun sonucunda 12 Eylül 1980 yılında ordu, yönetime el koymuştur. 1980 darbesi köklü bir kültürel değişime neden olmuştur. Darbeyle birlikte ülkenin ekonomik ve siyasal politika olarak devletçilik terkedilip liberalleşme tercih edilerek serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir.

İncelenen dönem, kitle iletişim araçlarının etkisinin hızla büyüdüğü ve özellikle televizyonun etkisinin belirgin şekilde arttığı yılları kapsamaktadır. Bu dönemde, televizyonun yaygınlaşması ve etkinliğinin artması, reklamcılık sektörünü de pozitif yönde etkilemiştir. İncelenen dönemde, dünya genelinde gazetelerden sonra televizyon, en çok reklama harcama yapılan sektör olarak öne çıkmıştır (Bkz. Şekil 4.3.). Reklam harcamaları incelendiğinde, Avrupa kıtasında 1980 ile 1987 arasında reklamcılık harcaması %103 oranında artış göstermiştir. Televizyon reklamları harcamaları ise aynı dönemde %181'lik bir büyüme kaydetmiştir (Mattelart, 1995: 170). Türkiye'de reklam harcamaları, dünya geneliyle paralellik göstermemiştir. 1980'in başında basın en çok para harcanan mecra iken, 1985-1988 yıllarında televizyon öne geçmiştir. 1989, 1990 yıllarında ise basın tekrar en çok harcamanın yapıldığı reklam mecrası olmuştur (Yavuz, 2006: 172). Televizyona yapılan reklam harcamalarının artması, doğal olarak reklam ajanslarının da sayısal olarak artmasına yol açmış ve sektörde bir büyüme dalgası yaratmıştır. Bu süreçte, dönemin TV reklamlarının büyük çoğunluğu, İstanbul merkezli reklam ajansları

tarafından üretilmiştir. Hem teknolojinin hızla gelişmesi hem de reklamcılık alanında uzmanlaşmanın artması, sinema sektöründeki gelişmelerle birleşince televizyon reklamcılığı büyük bir atılım yapmış ve bu dönemde önemli bir ivme kazanmıştır. Televizyonun kitleler üzerindeki etkisinin artması, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ve sunduğu görsel-işitsel içeriklerle dikkat çekme gücü sayesinde, marka bilinirliğinin artmasında ve tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede kilit bir rol oynamış; aynı zamanda reklamcılık stratejilerinin gelişmesinde de önemli bir itici güç olmuştur.

Türkiye’de, 1980’li yıllar, tüketici profiline köklü bir değişime başladığı bir dönemi temsil etmektedir. Mattelart’a (1995: 90) göre, “dünyanın her tarafındaki modern televizyon izleyici kitlesi, sadece tüketen bireylerden ibaret değildir; aynı zamanda ürünleri gelişmiş bir şekilde değerlendiren, eleştiren ve bu değerlendirmelerini aktif olarak paylaşan bir kitle haline gelmiştir. 80’li yıllarda, eğitim düzeyi yükselen tüketiciler, tasarımı kötü, kalitesiz ve ikinci sınıf ürünlerle karşılaştıklarında, bu ürünleri kötüleme ve olumsuz geri bildirimde bulunma konusunda çok daha hızlı ve etkili bir tavır sergilemişlerdir” şeklinde ifade etmiştir. 80’li dönemde tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın geleneksel ve deneyimsel olarak ikiye ayrılmasına yol açmış ve böylece tüketici deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır (Holbrook, 2006: 715). Bu süreç, tüketicilerin daha seçici ve eleştirel hale gelmesiyle birlikte, markaların da ürün kalitesine ve tasarımına daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Bilinçli tüketicilerin sayısındaki bu artış, reklam stratejilerinin de daha sofistike ve tüketici odaklı olmasını zorunlu kılmıştır.

Pazarlama alanındaki araştırmaların, 1960’lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Bu dönemde, pazarlama alanındaki çalışmalar, tüketim mallarına ve tüketici pazarlarına odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımını benimsemiştir ve bu yaklaşımın temel amacı, optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur (Armutlu, 2006: 3). Bose’e göre (2002: 90), pazarlama dört ana dönemden geçmiştir: 1850’lerde “üretim odaklı pazarlama”, 1900’lerde “satış odaklı pazarlama”, 1950’lerde “pazarlama odaklı yaklaşım” ve 2000’lerde ise “müşteri-odaklı pazarlama”. Tezin araştırma evreninde yer alan dönem, pazarlama odaklı yaklaşımın hâkim olduğu yıllardır. 1950’lerde

işletmeler, insanları satabilecekleri her şeyi satın almaya ikna etmeye çalışmak yerine, insanların istediklerini yapmak zorunda olduklarını fark etmeye başladılar ve bu da pazarlama yönelimini başlattı. Pazarlama yönelimi, pazar segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır (Bose, 2002: 90). Pazarlama yönelimi süreci, Pazarlama 1.0 olarak kabul edilen döneme kadar sürmüştür. 1980-1990 yılları arası incelenen mizah içerikli reklamlarda pazarlama odaklı yaklaşımın izlerini görmek mümkündür. Bu yönelime birkaç reklam örneği vermek gerekirse: TV’lerde uzaktan kumanda teknolojisinin uygulanmaya başlanması ve yayınlarının renkliye geçmesi, o dönemin reklamlarına yansımıştır Bu yeni teknolojinin tüketici tarafından da talep edildiği düşünülmektedir. Başka bir örnek de elektrikli süpürgelerde toz torbası teknolojisinin uygulanmaya başlanması, o dönemin reklamlarında tüketicinin beğenisine sunulmuştur. 1985 yılında yayınlanan Hoover elektrikli süpürge reklamı toz torbalı modelini mizah içerikli olarak uygulanmıştır. Pazarlama odaklı yaklaşım gereği araştırma sınırlılıkları dönem içinde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmış bir pazarlama yöntemi seçilmiştir.

Reklamcılığın birincil amacı, tüketicilerin algı eşiğini aşip arzu edilen yönde tutum ve davranış değişikliği sergileyerek reklamın tanınmasını sağlamaktır. Bu bağlamda reklamverenlerin reklam oluşturma sürecinde en çok zaman harcadıkları aşama hiç şüphesiz reklam mesajını en etkili şekilde nasıl ileteceğini bulmaktır. Bu aşamada ürün/hizmet veya marka ile ilgili tüm mesajlar yaratıcı unsurlarla birleştirilerek tüketicilere en etkileyici ve akılda kalıcı şekilde sunulmaya çalışılır. Başka bir deyişle, reklam mesajı, esas olarak görünür kılmak için zorlayıcı unsurlarla desteklenir. Reklamcıların, reklam mesajlarını daha çekici kılmak ve tüketicilerin dikkatini reklamı yapılan ürün/hizmet veya markaya çekmek için insanların duygularını ve mantıklarını yakalaması gerekir. Diğer bir deyişle, bir dizi mesaj içeriği veya anlatı yaklaşımı ile tüketicileri motive eden güdüleyici uyaranlarla ikna etmenin yolu açılmalıdır. Bunun için bazen güldüren, baştan çıkaran, bazen de korkutup sersemleten uyarıcılar kullanılır. Bu uyaranlar arasında en sık kullanılanlardan biri mizahi uyaranlardır. Televizyon reklamcılığı için de mizah en çok kullanılan reklam formatlarından birisi olmuştur.

Özetleyici bir değerlendirme sonucu tez çalışması kapsamında geliştirilen ve analiz edilen araştırmaya ilişkin olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- (i) Araştırmadaki mizah içerikli reklamlar sektörel olarak analiz edilmiştir. Yapılan kategoriye göre yiyecek içecek sektörüne ait reklamların oranı %37, ev eşyası reklamları %20, gazete-dergi reklamları %12, yapı malzemeleri reklamlarında %10, giyim malzemelerinde %5, şans oyunlarında %5, temizlik sektörüne aitt ürünlerde %3, finans içerikli banka reklamlarında %2, oyuncaklarda %2, kişisel bakım ürünlerinde %2, otomobil reklamlarında ise %2 olarak tespit edilmiştir. Weinberger ve Campell'in (1991: 44-52) ortaya koyduğu yüksek veya düşük ürün bağlılığı sürecinde olduğu gibi katılımın düşük olduğu ürün gruplarında mizah kullanımının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek veya düşük ürün bağlılığı, alıcının ürün seçim sürecine dâhil olma derecesi ile ilgilidir. Örneğin, otomobil ve dayanıklı tüketim malları, katılımın yüksek olduğu ürün türlerine örnek olarak gösterilirken, katılımın düşük olduğu sakız, bisküvi, şeker, ayçiçek yağı gibi ürünlerde mizahın daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca reklamlar yıllara göre değerlendirildiğinde mizahi reklamların, 1987-1989 yılları arasında daha fazla olduğu görülmüştür. Bu yoğunlaşmada reklam sayı ve sürelerinin artmasının yanı sıra yayın yapan kanal sayısının artmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir (TRT2, TRT3). Genel olarak bakıldığında mizah içerikli reklamların sektörel olarak yiyecek içecek sektörü ve ev eşyası reklamlarında daha yoğun kullanıldığı görülmektedir.
- (ii) Mizah içerikli TRT reklamlarının kod bulutu incelendiğinde televizyon reklam sürelerinin kısa olmasından kaynaklı reklam metinleri sınırlıdır. Ayrıca ücretlendirmeler saniye üzerinden olduğu için en kısa ve etkili şekilde izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir. Araştırmaya konu olan reklam metinlerinin kelime kombinasyonları analiz edildiğinde metinlerdeki sloganların ve marka isimlerinin metinlerde çok fazla yer aldığı görülmektedir. O dönemin sosyo-ekonomik şartları düşünüldüğünde yayınlanan reklamlarda ekonomiyi hatırlatacak kelime ve cümlelerin azlığı dikkat çekmiştir (%18). Reklamların önemli unsurlarından olan reklam cingıllarının kullanımının %66 olduğu görülmektedir. Müzik eşliğinde yapılan sık tekrarlar sayesinde tüketicinin hem dikkati çekilmektedir hem de akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Cingıl kullanımındaki diğer bir ayrıntı da hareketli müziklerin kullanıldığı tespittir. Markaların dil pratiklerini

değiştirme ve benimsetme işlevini sloganlar üstlenmektedir. İncelenen dönemdeki mizahi içerikli reklamlarda slogan kullanımı oranı %59'dur.

- (iii) Markaların ünlü kullanımına yönelmesindeki en önemli amacı tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktadır. İncelenen dönemde de reklamların %48'inde ünlü kişi kullanımına rastlanmıştır. Reklamda rol alan ünlülerin cinsiyeti daha çok “erkek”tir (%66). Toplam reklamların da 1/3'ünde “sinema ve tiyatro” alanında tanınmış ünlüler yer almıştır. Şarkıcıların mizah içerikli reklamlarda daha az boy gösterdiği gözlemlenmiştir. İncelenen dönemde teknolojinin gelişmesi, sinema alanındaki gelişmeler, bilgisayar teknolojisinin sektöre katkı yapmasıyla beraber animasyon karakterlerin kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Yapılan analizlerde incelenen reklamların 1/7'sinde animasyon karakterler kullanılmıştır. Mizah içerikli reklamlara cinsiyet temsilleri açısından bakıldığında (Hofmann vd., 2020) “erkeklerin toplumsal cinsiyet normları ve mizahın tarihsel gelişimi gereği, mizahi rollerde daha fazla yer aldığı görülmüştür. Özellikle reklamlar, bu toplumsal normları yansıtır ve güçlendirir” şeklinde ifade etmiştir. Dönem reklamlarında erkeklerin mizahi yeteneklerinin toplumsal statü ve zekâ ile ilişkilendirildiği, bu nedenle de mizahi rollerde daha sık kullanıldığı görülmüştür. Mizah, erkeklerin liderlik ve yetkinlik algılarını desteklemek için kullanılan bir araç olabilmektedir. Kadınların ise daha çok pasif rollerle ve genellikle mizahın hedefi olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Goffman (2020) da benzer düşüncelerle, reklamların sıklıkla erkeklerin egemen olduğu bir dünya kurguladığını, kadınların ise daha pasif veya geleneksel rollerde sunulduğunu benzer şekilde vurguladığı görülmüştür. Tespit edilen birçok reklamlarda kadınların ev hanımı rolünü üstlendiği görülmüştür (Zetina Dikiş Makinası, Halkbank, Airfix Maket, Mintax Deterjan vb.).
- (iv) İnsanların ikna edilme sürecinde Aristo'nun oluşturduğu iki ayrı sınıflama mevcuttur. Bunlardan birincisi rasyonel çekicilik, ikincisi ise duygusal çekiciliktir (Aristo'dan aktaran; Smith, 2009: 67-70). Kodlamalar sonunda oluşan nitel analize göre “bilgi verme” ve “marka bilinirliği” kodlamalarının en yüksek frekansa sahip olduğu analiz edilmiştir. Reklamların en temel

görevlerinden biri olan bilgi verme o dönemin reklamlarında sıklıkla kullanılmıştır. Mizah içerikli reklamlarda “duygusal” öğelerin ve “neden sonuç” ilişkisinin de az olduğu görülmüştür. İncelenen reklamlar, Pollay’ın sınıflandırmasına göre kod birlikte oluşma modeli incelendiğinde, “elverişlilik”, “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji”, “dayanıklılık”, “hediye”, “düzen”, “sağlıklı olma”, “bilgelik” gibi kodların metinlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu metinlere dâhil olan kodların hepsinin ait oldukları cümlelerden daha fazlasını ifade ettiği görülebilir. Örneğin ucuzluk kodlaması yapılan reklamlar incelendiğinde: “ekonomik”, “ne kadar ucuzmuş”, “hesaplı”, “tek fiyat” kelimelerin kodlandığı tespit edilmiştir. Reklamlarda çekicilik ucuzluk kodlaması altında bu kelimeler aracılığıyla sağlanmıştır. Başka bir kod olan “tek fiyat” ile ise ülkedeki fiyat dalgalanmalarının ve geçmişteki karaborsa kültürünün etkilerinin olduğunu görmek mümkündür. Kodlanan metinlerin dönemin sosyo-ekonomik durumuna bir veri olacağı da düşünülmektedir. Reklam metinleri van Dijk’in eleştirel söylem analizi açısından incelendiğinde ele aldığı “yukarıdan aşağıya” hâkimiyet söylemine uygun kelimelerin kodlandığı görülmüştür. Dil pratikleri üzerinden bir hegemonyanın olduğunu görmek mümkündür.

- (v) Televizyon reklamlarında farklı mizah türleri uygulanabileceği gibi birden çok mizah çeşidinin de uygulandığı görülebilir. Her mizah türü için önemli olan bazı özellikler vardır. Reklam yazarları, sürpriz, tekrar, uyumsuzluk veya tersine çevirme gibi bu unsurları kullanırlar. Bazıları üstünlük ya da uyumsuzluğu kullanırken, bazıları ise kelime oyunlarını kullanmaktadır. Mizah açısından, eğlence için hangi unsur kullanılırsa kullanılsın asıl amaç okuyucuyu ya da izleyiciyi eğlendirmektir. Bu nedenle yazarlar yeni kelimeler türetebilir ve yeni teknikler kullanmaktan çekinmeyebilir. Araştırma evrenine dâhil reklamlarda kullanılan mizah türlerinin kodlanmasında televizyon reklamlarındaki süresinin kısa olması ve bu kısa sürede insanların dikkatini çekmek için kısa şakalar ya da cinaslar tercih edilmiştir. Kelime oyunları, yanlış anlaşılmalara, anlamsız ikilemeler, reklam müzikleri eşliğinde reklamlarda sunulmuştur. Reklamlarda ikili diyaloglar aracılığıyla mizah dengesi oturtulmaya çalışılmıştır.

- (vi) 1970’lerden önce müzik, reklamlar için yalnızca tamamlayıcı bir öge olarak görülmekteydi. Hatta satış mesajının müzikle birlikte verilmesi fikrine karşı çıkanlar bile olmuştur (U ur, 2011: 4). Dünyada, TV reklarında müziğin kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda %75 ile %90 arasında olduğu tespit edilmiştir (Kellaris, vd. 1993: 114). Araştırma evrenine dâhil olan mizah içerikli reklamlardaki cıngıl kullanım oranları yüzdesel olarak verilmiştir. Mizahi içerikli reklamlarda cıngıl kullanımı %66’dır. Heimbach ve Jacoby’nin “Zeigarnik Etkisi” metodunun Türkiye’deki o dönemde çekilen reklamlarda da kullanıldığı sonucuna ulaşmak da mümkündür. Ele alınan reklamlarda tamamlanmamış cümlelerin çokluğu, bu etkiyi kanıtlamaktadır. Tüketicinin reklamları zihninde tutması ve etkisinin daha uzun süre olması amaçlanarak reklam müzikleri ve tekrarlar televizyon reklamlarında sıkça kullanılan yöntemler olmuştur.
- (vii) Kotler, reklamlarda ünlü kullanımına yönelik araştırmasında, “Türkiye’deki reklamlarda ünlü kullanım oranının %50’lilerden daha fazla olduğunu” (2003: 27) ifade etmiştir. Araştırma evreni içindeki dönemde, televizyon reklamlarında izleyicinin ilgisini çekmenin en etkili ve kolay yollarından biri, komik olduğu bilinen ve halk tarafından sevilen bir ünlüye yer vermek olmuştur. Bu yöntem, reklamverenler için hem risksiz ve basit hem de başarı olasılığı yüksek, garanti bir strateji olarak kabul edilebilecek bir yaklaşımdır. Özellikle o dönem içinde yayınlanan mizah içerikli reklamlarda, Türk halkı tarafından sevilen ve benimsenmiş mizahi karakterlerin kullanıldığı görülmektedir. İncelenen dönemde ünlü kullanımı %48’dir. Kotler’in araştırmasına yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Ayrıca, bu dönem de popüler olan dizi ve film sanatçılarının da mizah içerikli reklamlarda sıkça yer alması, dikkat çeken bir diğer önemli tespit olarak öne çıkmaktadır.
- (viii) Araştırma sınırlılıkları içindeki yıllarda, hem çekim tekniklerinde önemli gelişmeler kaydedilmiş hem de dijital olanaklardan giderek daha fazla yararlanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, popüler olan uyarlama reklamların yanı sıra, Türkçe dublaj yapılarak izleyiciyle buluşturulan yabancı reklam filmleri de büyük ilgi g rm ştir. Reklam sektöründe, yerel

içeriklere ve kültürel uyarlamalara yönelik talebin artmasıyla birlikte, Türkçe seslendirmeli filmler ve reklamlar, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmeler, reklamcılığın ve film endüstrisinin teknik ve yaratıcı boyutlarının gelişimine de katkıda bulunmuştur.

- (ix) Van Dijk'in eleştirel söylem analizi çerçevesinde reklam metinlerinde ideolojinin gücünü hissettiren kelimeler görülmektedir. Metinlerde dönemin sosyo-kültürel yapısına dair bilgiler mevcuttur. Ayrıca dönemin popüler kültür ürünü olan teknolojik ürünler (walkman, kasetçalar, TV), yabancı hit şarkılar, yenilikçi kıyafetler, farklı saç stilleri, dizi kahramanları gibi unsurlar reklamlarda kullanılmıştır. Reklamlarda dönemin toplumsal, ekonomik ve kültürel hayata dair veriler fazlasıyla mevcuttur. Eleştirel söyleme göre yapılan analizler ele alınan her reklamın kendi içinde taşıdığı ideolojik mesajları ve toplumsal yapıları nasıl desteklediğini veya ele aldığını göstermektedir. İdeolojinin ve söylemin o dönem devlete ait kuruluşların reklamlarında görmek mümkünken bir çikolata ya da sakız reklamında bunu görmek pek olası görülmemektedir. Dönem reklamlarından olan Milli Piyango reklamının (bkz. Milli Piyango Reklamı) sloganı "belki de sıra sizde" ile izleyenlere hayal etmelerini, yılmamalarını zengin olma sırasının kendilerine geleceğini vaad etmektedir. İktidarı elinde tutanlar için bu tür vaadler toplumu kontrol etmek için kullanılmıştır.

- (x) Türkiye'de reklamcılık, geç gelişen bir sektör olarak, ilk dönemlerinde usta-çırak ilişkisi çerçevesinde gelişim göstermiştir. Bu dönemde, reklamcılığın ilerlemesi, sınırlı sayıdaki bireylerin çabalarıyla mümkün olmuştur. İlk dönem reklam ajansları, uluslararası şirketlerle iş birliği yaparak bu şirketlerin bilgi birikimlerinden ve deneyimlerinden faydalanmış ve böylece sektördeki ilerlemeyi hızlandırmışlardır. Bu ajans birleşmeleri, sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de benzer şekilde yaşanmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi ülkeler, yerel reklam ajanslarını satın alma ve birleşmeler yoluyla bünyelerine katmış, bu süreçler aracılığıyla global reklamcılık pazarında güçlenmişlerdir. Bu stratejik birleşmeler ve satın almalar, reklamcılığın profesyonelleşmesini ve

uluslararası standartlarda gelişimini desteklemiş, yerel ajansların global bilgi ve deneyimle birleşmesine olanak sağlamıştır. Bu şekilde, reklamcılığın uluslararası düzeyde entegre edilmesi ve rekabetçi bir ortamda gelişimi desteklenmiştir.

- (xi) 80’li yılların televizyon reklamlarında, dönemin mevcut ideolojisinin izlerini görmek mümkündür. Reklamlar, yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel anlamları ve toplumsal değerleri de yansıtmaktadır. Bu dönemdeki reklamlar, ürünleri kültürle ilişkilendirmeye yönelik anlamsal kodlardan çok daha fazlasını içermekte, izleyicileri belirli bir yönde düşünmeye ve hareket etmeye teşvik etmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde, TRT’nin yasaklı kelimeleri içeren metinleri ajanslara göndermesi ve yapılan yasal düzenlemeler, dönemin ideolojik baskılarının ve düzenlemelerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu yasal düzenlemeler ve sansür uygulamaları, hem reklam içeriklerinin şekillendirilmesinde hem de toplumun genel ideolojik eğilimlerinin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, reklamlar, hem ticari amaçlar doğrultusunda hem de ideolojik bir baskı aracı olarak işlev görmüş, izleyicilerin düşünce ve davranışlarını yönlendirmeye yönelik stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Bu durum, reklamların sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda toplumsal ideolojilerin yayılmasında ve güçlendirilmesinde etkili bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Fenoglio ve Georgeon’un (2000) ifade ettiği Doğu toplumunda yaşananlar, değişimler, kaygılar, acılar ve hoşnutsuzluklar kendi kendiyile alay tarzında görülmektedir. Doğu toplumlarındaki sansürün ya da otosansürün hâkim olduğu, yasakların, kırılması güç tabuların olduğu toplumlarda mizah; aktarılması güç olguların dile getirilmesini sağlayan bir yöntemdir görüşü, Türkiye özelinde de doğruluğu kanıtlanmıştır.

- (xii) Eleştirel söylem analizi, dilin kullanımını incelemeyi içeren bir süreçtir ve bu süreç, dil aracılığıyla alt kodlamaların ve örtük anlamların çözümlenmesini içerir. Ancak, söylem analizi yalnızca bu kapsamda sınırlı değildir. Söylem analizi, çeşitli yan anlam, düz anlam, sentaktik cümle yapıları ve semantik cümle anlamlarını içeren bir dizi farklı analizi de içerir.

Bu analizlerin tamamının ayrı ayrı gerçekleştirilmesi, sağlıklı ve anlaşılabilir bir analiz yapılmasını mümkün kılar. Bu çalışmada sürekli vurgulanan kapitalizm olgusu, her zaman ve her sınıf için varlığını sürdürme eğilimindedir. Bu amacı gerçekleştirirken farklı yöntemlere başvurulmaktadır. Ancak, belki de en etkili olanı medya ve reklamlar aracılığıyla kitleleri etkilemektir. Bu sayede iletilmek istenen bir mesajın geniş kitlelere ulaştırılması daha kolay hale gelmektedir. Toplum içinde kapitalist mesajların yayılmasında birçok birey, ne yazık ki eleştirel bir bakış açısına sahip olamayarak gelen mesajları olduğu gibi kabul edip benimsemektedir. Bu süreç, bireyleri sömürüye açık hale getirerek zihinlerinin yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. “Sorgulama, yap” mantığıyla işleyen bu düzende bireyler, bilincinde olmadan kapital çarka hizmet edebilmektedir. Çalışmanın temelini oluşturan reklamlar, uluslararası sermaye ile entegrasyon ve serbest piyasa dinamizmiyle birlikte neoliberalizmin devamı için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu çarkın devamlılığını sağlamak için toplumdaki her bireye ulaşılması gerekmektedir. Bu da en kolay şekilde medyanın gücünü kullanarak gerçekleştirilebilir. Televizyonun evlere girmesinden sonra reklam olgusu, belki de en büyük fırsatlarından birini elde etmektedir. Bu fırsat ve güç ikilisinin bilincinde olan hegemonya sahipleri, kendi düzenlerinin devamı için bu oluşumları kaçınılmaz bir şekilde kullanmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında mizahın bir ihtiyaç olduğunu söylemek, genellikle tartışmalı bir konudur çünkü mizahın temel ihtiyaçlar arasında yer almadığı düşünülmektedir. Ancak, mizahın insanların yaşamlarında önemli bir rol oynamasının yanı sıra birçok insan için zihinsel ve duygusal ihtiyaçları karşıladığı da kabul edilen bir gerçekliktir. Kişi, zor durumlarda mizah sayesinde, daha olumlu bir bakış açısı kazanırken, mizahı kullanarak zorluklarla başa çıkabilir, stresi azaltabilir, iletişimi geliştirebilir ve sosyal bağları güçlendirebilmektedir. Ayrıca, mizah insanların yaşam kalitesini artırırken, yaratıcılığı teşvik eder ve problemlere daha esnek bir şekilde yaklaşmasını sağlayabilir. İnsanların dikkatini ve ilgisini çekmenin en kolay yöntemlerden birisi mizah kullanımıdır. Reklamlarda mizah ise en çok kullanılan çekicilik yöntemlerinden birisidir ve olmaya da devam edeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye’de reklamcılık sektörünün liberal ekonomik politikalarla dönüştüğü kilit bir dönemi anlamak, anlatmak ve mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığını kavrayabilmek için önemli bir perspektif sunmaktadır.





KAYNAKLAR

- Acıman, E. (1987). “Türk Reklamcılığının Değişen Yüzü”, *Medya Dergisi*, Sayı: 2-3.
- Adaklı, G. (2014). “Neoliberalizm ve Medya: Dünya’da ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 67-84.
- Agrawal, J. ve Kamakura, W. A. (1995). “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis”. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62. <https://doi.org/10.1177/002224299505900305>.
- Ahmad, F. (2002). *Modern Türkiye’nin Oluşumu* (Y. Alogan, Çev.). Ankara: Doruk Yayınları.
- Airfix (2023, 1 Kasım). In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Airfix>.
- Akça, İ. (2013), “Türkiye’de Ordu-Siyaset İlişkisi”, Türk Siyasal Hayatı, (Ed. A. Demirel, S. Sözen) *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, 170-199.
- Akı, V. (1994). “Reklamcılığın Soyağacı”. *Capital Dergisi*. Yıl: 2 Sayı:1.
- Akın, E. (2020). “Türk Karikatüründe Halk Dini Göstergelerinin Grotesk ve Uyumsuzluk Kuramı Açısından İncelenmesi (1925-1975)”. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 70-91.
- Akıncı, A. (2013). “Türk Siyasal Hayatında 1980 Sonrası Darbeler ve E-Muhtıra”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 39 - 58.
- Akpınar, S. ve Çakan Evcen, R. (2021). “Sulhi Dölek Öykülerinde Kara Mizah”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (52), 256-270. DOI: 10.17498/kdeniz.1020559.
- Aksoy, S. (2015). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, Z. (2017). Eli Acıman: Reklamcılığa Değen Usta El. (M. Elden ve M. Çelik, Ed.) *Reklam Ustaları 2* (s. 45-79). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alkışlarla Yaşıyorum. (2015, 21 Nisan). *Sema Yunak ve Etuar Reklamı* [Video]. İzlesene. <https://www.izlesene.com/video/sema-yunak-ve-etuar-reklamı/8408704> adresinden erişilmiştir.
- Allan, D. (2008). “A Content Analysis of Music Placement in Prime-time Television Advertising”. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404–417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>.
- Altıok, M. (2016). “Keynes ve Keynesçi Kuramda Kriz ve İktisat Politikası Tartışmaları”. *Toplum Ve Demokrasi Dergisi*, 3(6), 75-102.
- Amirak, B. (2017). Nesteren Davutoğlu: Reklamcılığı Hayat Kadar Büyük Yapan Reklamcı. M. Elden ve M. Çelik, (Ed.) *Reklam Ustaları 2* (s. 405-424). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Anadolubank. (2023, 29 Mayıs). In Wikipedia.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Anadolubank>.
- Arçelik (2023, 3 Ocak). *Arçelik Şirket Tarihçesi*.
<https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/hakkimizda/tarihce/>.
- Arnhart, L. (2005). *Siyasi Düşünce Tarihi* (Platon'dan Rawls'a), (A. K. Bayram, Çev.), Ankara: Adres Yayınları.
- Artema (2023, 22 Mayıs). *Dünden Bugüne Artema*.
<https://www.artema.com.tr/hakkimizda/dunden-bugune-artema>.
- Atasoy, F. (2023, 9 Kasım). "Bir Ülke Sahip Olduğu Markalar Kadar Zengindir."
<https://reklaminsan.com/turk-reklamciligina-deger-katanlar/bir-ulke-sahip-oldugu-markalar-kadar-zengindir>.
- Atılğan, S. (1993). "Basın Ekonomisi ve Promosyon". *Marmara İletişim Dergisi*, 3 (3), 233-238 .
- Attardo, S. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of Humor Studies*. (1-2). SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781483346182>.
- Avcı, A. (2003). "Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece" *Birikim Dergisi*. Sayı 166: 80-96.
- Bahtin, M. M. (2001). *Karnaval'dan Romana*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bahtin M. M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bal, H. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nitel Araştırma Yöntemi*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Baldick, C. (2001). *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*. Oxford University Press.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercials*. Chicago: Crain Books.
- Baldwin, H. (1989). *How To Create Effective TV Commercials*. Illions: NTC Publishing Group.
- Baransel, N. (2003). *Eli Acıman, Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Mesleği Reklamcılık*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Basu, S., ve Zekavat, M. (2021). Contingent Dynamics of Political Humour. *The European Journal of Humour Research*, 9(3), 1-8.
<https://doi.org/10.7592/EJHR2021.9.3.635>.
- Baş, B. ve Aslan, U. E. (2020). "Mizahın Sınırları: Gülmenin Memleketi Olur Mu?". *Milli Folklor*, 16,(127), 143-155.
- Başar, B. D. (2013). "Hayatın anlamı ve ölüm: Albert Camus'den yaşam dersleri". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30/2, s.19-28.
- Batı, U. (2004). "Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış". *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (6), 68-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61762/923296>.
- Baudelaire, C. (1997). *Gülmenin Özü* (İ. Yalçın, Çev.). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*, (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Beard, F. K. (2005). "One Hundred Years of Humor in American Advertising". *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54–65. doi:10.1177/0276146705274965.
- Beattie, J. (1776). *Essays: On poetry and Music, as They Affect the Mind; on Laughter, and Ludicrous Composition; on the Usefulness of Classical Learning*. London: Latently Published.
- Becan, C. (2019). "Glokal Reklam ve Metafor: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*, (4), 130-150. DOI: 10.32739/etkilesim.2019.4.67.
- Behler, E. (1990). "Irony in the Ancient and the Modern World". In *Irony and the Discourse of Modernity*, (73–110). University of Washington Press.
- Behler, E. (1997). *Ironie und literarische Moderne*. Paderborn: Brill Over three centuries of scholarly publishing.
- Belch G. E. ve Belch M. A. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi, Kültürel Kavramlara Giriş* (Ö. Emir, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Berger, A. A. (2019). *Brands and Cultural Analysis*. Switzerland: Springer Nature.
- Berger, A. A., ve Wildavsky, A. (1994). "Who Laughs at What?". *Society*, 31(6), 82–86. doi:10.1007/bf02693282.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bergson, H. (1900). *Laughter In Comedy: An Essay on Comedy by George Meredith and Laughter by Henri Bergson*. (ed. and trans. Wylie Sypher), 61-190. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1980.
- Bergson, H. (2016). *Gülme*. İstanbul: Zeplin Kitap.
- Betamax Video. (2014, 10 Mart). *TRT Eski Reklamlar 1983 - 1984* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2SZgGKt1Yo4&t=4958s> adresinden erişilmiştir.
- Bilgegil, M. K. (1989), "Edebiyat Bilgi ve Teorileri". *Belâgat*, İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Black, M. (1962) *Models and Metaphors*. Ithaca: Cornell Univ. Press.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Booth-Butterfield, S., ve Booth-Butterfield, M. (1991). "The Communication of Humor in Everyday Life". *Southern Communication Journal*, 56, 205–218. doi: 10.1080=10417949109372831
- Boratav, K. (2005a). *1980'li Yıllarda Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

- Boratav, K. (2005b). *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-1985* (9. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Bose, R. (2002). "Customer Relationship Management: Key Components for IT Success". *Industrial Management & Data Systems*, 102, (2), 89-97. doi:10.1108/02635570210419636.
- Brandpartner (2013, 17 Ekim). "Reklam ve Reklam Ajanslarının Evrimi". <https://www.brandpartner.com.tr/reklam-ve-reklam-ajanslarinin-evrimi>.
- Bremmer, J., ve Roodenburg, H. (1997). Introduction: Humour And History. In *EPRINTS-BOOK-TITLE* (s. 1-10). s.n.
- Brooker, G. (1981). "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals". *Journal of Advertising*, 10(4), 29-40. doi:10.1080/00913367.1981.10672782.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz Oran, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bymehmet1992. (2013, 3 Nisan). *Alinur Velidedeoğlu Reklam Serisi 4 1983-1985* [Video]. Youtube. https://youtu.be/4YWn_w-adKA?si=EgqcZk9WyfKZchJt adresinden erişilmiştir.
- Bymehmet1992. (27 Aralık 2014). *Alinur Velidedeoğlu Reklam Serisi 6 1981-1983* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/JnrBGgrp3d4?si=Kpiwv--NdsixDVQz> adresinden erişilmiştir.
- Cameron, K. (1993). *Humour and History*. London: Intellect Books.
- Cann, A., ve Calhoun, L. G. (2001). "Perceived Personality Associations with Differences in Sense of Humor: Stereotypes of Hypothetical Others with High or Low Senses of Humor". *Humor*, 14, 117-130.
- Cantor, J. R. (1976). "Humor on Television: A Content Analysis". *Journal of Broadcasting*, 20(4), 501-510. doi:10.1080/08838157609386419.
- Carrell, A. (2008). "Historical Views of Humor". In V. Raskin (Ed.) *The Primer of Humor Research* (303-332). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Carroll, N. (2014). *Humour: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Cem, İ. (1998) *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi* (13. Baskı). İstanbul: Can Yayınları.
- Chang, M., ve Gruner, C. R. (1981). "Audience Reaction to Self-disparaging Humor". *Southern Speech Communication Journal*, 46(4), 419-426. doi:10.1080/10417948109372507.
- Chapman, A.J., ve Foot, H.C. (Eds.). (1976). *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*. London: Wiley.
- Clark, M. (1970). "Humour and Incongruity". *Philosophy*, 45(171), 20-32. doi:10.1017/s003181910000958x
- Condren, C. (2021). "Mapping the Contours of Homour: Reflections on Recent Introductory Studies". *The European Journal of Humour Research*, 9 (3), 151-161.

- Craig, C. S. ve Douglas, S. (2005). "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research". *International Marketing Review*, 23 (3), 322-342. doi:10.1108/02651330610670479.
- Craton, L. G., Lantos, G. P., ve Leventhal, R. C. (2016). "Results May Vary: Overcoming Variability in Consumer Response to Advertising Music". *Psychology & Marketing*, 34(1), 19-39. doi:10.1002/mar.20971.
- Cunningham, A. (2003). "Autonomous Consumption: Buying into the Ideology of Capitalism". *Journal of Business Ethics*, Dec., 2003, 48(3), Special Issue on Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron, 229-236.
- Curc , C. (1996). "The Implicit Expression of Attitudes, Mutual Manifestness and Verbal Humour". *UCL Working Papers in Linguistics*, 8, 89-99.
-  akır, H. (1996). "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi". * stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(3). <https://doi.org/10.17064/i ifhd.59393>.
-  aplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
-  avdar, T. (2000). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi: 1950-1995*. Ankara: İmge Yayınevi.
-  ılbıyık  lu, N. (2004). "Popüler Kültür ve Medya İlişkisi". * stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(19). <https://doi.org/10.17064/i ifhd.78119>.
- Danesi, M. (2015). "Advertising Discourse". *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, 1-10. doi:10.1002/9781118611463.wbielsi.
- Da , H. (2013). "Kapitalizmin Devlet Sistemi ve Değişimi". *Kent Akademisi*, 6(15), 74-80.
- Dardot, P. ve Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum  zerine Deneme* (F. Taylan,  ev.).  stanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Debord, E. G. (2006). *Gösteri Toplumu* (2. baskı) (A. Emekçi - O. Taşkent,  ev.).  stanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DDKR TV Arşivi (2020, 30 Kasım). *TV1 Reklam Kuşağı 2* (31.12.1988) [Video]. Youtube. https://youtu.be/750--_RRs2U?si=JFFW77abYkoX7Jhb adresinden erişilmiştir.
- Dedeal, M. N. (1991). *Temel özellikleriyle  izgi Canlandırma*.  stanbul: Pusula Yayıncılık.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya-Siyaset İlişkisi*,  stanbul: Beta Yayınları.
- Dilber, M. (1981), "Reklamda Eğitim Sorunu  zerine Bir Tartışma". *Mesaj*, Sayı: 8, 4-9.
- Dowling, R. G. ve Boris, K. (1996). "Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common?". *Marketing Letters*, 7, (1) (Jan., 1996), 63-75.
- Dunbar, D. S. (1990). "Music, and Advertising". *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203. doi:10.1080/02650487.1990.11107148

- Duncan, C. P. (1979). "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 285-306. doi:10.1177/009207037900700302.
- Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. T. Durna (Ed.), *Medyadan Söylemler* (s. 47-81). İstanbul: Libra Yayıncılık.
- Dursun, A. ve Dalioğlu, G. (2022). "Geleneksel Türk Tiyatrosundan Sinemaya Seyirlik Mizah: Zeki Alasya-Metin Akpınar Filmleri Örneği". *The Journal of Turkic Language and Literature Surveys (TULLIS)*, 7 (3), 209-222. DOI: 10.30568/tullis.1210186.
- Dursun, D. (2000). *Ertesi Gün; Demokrasi Krizlerinde Basın ve Aydınlar* (1. Baskı). İstanbul: İşaret Yayınları.
- Dündar, L. (2016). "12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri". *Tarihin Peşinde - Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 16, 125-154.
- Eagleton, T. (2020). *Mizah* (M. Pekdemir, Çev.). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eker, Ö. G. (2009). *İnsan, Kültür, Mizah. Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Eker, Ö. G. (2017). "Mizah, Tanrı'dan Bir Armağan mı Yoksa Şeytanın Getirdiği Bir Ceza Yöntemi mi? Sosyal Normların Cezalandırma Yaptırımı Boyutunda, Sosyal Ceza Olarak Gülme". *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Yayınları*. Folklor/edebiyat, 23,(92), 2017/4. 49-62.
- Ekinci, N. (2018). Metafor ve Mantık / Metaphor and Logic. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (57), 159-174. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbd/issue/35707/397878>.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık* (4. baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır ve U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden M., Özkök Ö. ve Yeygel S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Eli Acıman. (2022, 1 Ekim). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Eli_Ac%C4%B1man.
- Elliott O. (1984). "Jokes and Their Relation to Sigmund Freud" *Western Folklore* , Vol. 43, No. 1, *Humor and the Individual* (Jan., 1984), 37-48. Published by: Western States Folklore Society.
- English, J. F. (2019). *Comic Transactions: Literature, Humor, and the Politics of Community in Twentieth-Century Britain*, Ithaca, NY: Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501734250>.
- Erdoğan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (1990). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.

- Escarpit, R. (2016) *Mizah* (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Eski Reklamlar (2013, 9 Mayıs). *Zeki Alasya ve Metin Akpınar ile Ziraat Bankası Reklamı*. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/1Bic8moux94?si=b4IvKB0X6QxxfA74> adresinden erişilmiştir.
- Eysenck, H. J. (1883). The Appreciation of Humour: An Experimental and Theoretical Study. *British Journal of Psychology*, 32(4), 295–309.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fenoglio, I. ve Georgeon, F. (2000). *Doğu'da Mizah*. (A. Berktaş, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Festinger, L. (1954). “A Theory of Social Comparison Process”, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Bamm Yayınevi.
- Fiske, J. (1989). *Understanding the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flaherty, K. E., Weinberger, M. G. ve Gulas, C. S. (2004). “The Impact of Perceived Humour, Product Type, and Humour Style in Radio Advertising”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26 (1), 25–36.
- Foster, N. (1997). *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık* (2. Basım). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publications.
- Freitas, E. S. L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins.
- Friedberg, A. (1993). *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. London: University of California Press.
- Freud, S. (1993). *Espiriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri* (E. Kapkın, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Gabin, R. J. (1987). “Humor as Metaphor, Humor as Rhetoric”. *The Centennial Review*, 31 (1) (Winter 1987), 33-46. Published By: Michigan State University Press.
- Gervais, M., ve Wilson, D. S. (2005). “The Evolution and Functions of Laughter and Humor: A Synthetic Approach”. *The Quarterly Review of Biology*, 80, 395–430. <http://dx.doi.org/10.1086/49828>.
- Gez, K. (2017). *Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Yöntemlerin Kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giamario, P. T. (2016). “The Laughing Body Politic”. *Political Research Quarterly*, 69(2), 309–319. doi:10.1177/1065912916636691.

- Gleba, S. (2006). *You've got Personality: Effects of Music in Television Advertisements on Perceptions of Product Image* (Order No. 1433850). ProQuest Dissertations & Theses Global. (304909995).
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. (D. Kılıçer ve F. Öz, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Gordon, M. (2014). *Humor, Laughter and Human Flourishing: A Philosophical Exploration of the Laughing Animal*. Springer.
- Gorrec, L. G. (2020). Rire De Tout, Mais Pas N'importe Comment. *STRATÉGIES* N° 2022.
- Gottfried, R. S. (1983). *The Black Death: Natural and Human Disaster in Medieval Europe*. London: The Free Press.
- Gournelos, T., ve Green, V. (2011). *A Decade of Dark Humor: How Comedy, Irony and Satire Shaped Post-9/11 America*. Mississippi: University Press of Mississippi.
- Göçgün, Ö. (2010). "Süleyman Nazif'te Nükte ve Hazırcevaplılık / In the Süleyman Nazif Witty and Quickness in Replying". *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 15 (39) , 173-186.
- Göker, C. (1969). "Espri Hakkında". *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 27(1-2), 1-8.
- Gönenç, E. Ö. (2006). "Medyanın Sorunları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, 35-43.
- Green, M. C., Brock, T. C., ve Kaufman, G. F. (2004). "Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds". *Communication Theory*, 14(4), 311–327. doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.
- Groeben, N., ve Scheele, B. (2003). "Produktion von Ironie und Witz" [Production of irony and wit]. In T. Herrmann, & J. Grabowski (Eds.), *Enzyklopädie der Psychologie: Sprachproduktion* [Encyclopedia of psychology: Speech production]. Germany: Hogrefe (C, III, Bd. 1, s. 733–763).
- Guarino, N. (2008). "Introduction to Applied Ontology and Ontological Analysis". *First Interdisciplinary Summer School on Ontological Analysis*, Italy: Trento.
- Günaydın Gazetesi. (2023, 11 Haziran). In Wikipedia. [https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCnayd%C4%B1n_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCnayd%C4%B1n_(gazete)).
- Gürbaşıkan, S. (2022, 23 Mart). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCheyl_G%C3%BCrbaşıkan.
- Gürbaşıkan, S. (2023, 15 Mayıs). "Dr. Süheyl Gürbaşıkan'ın Hayatı". <https://www.istanbulreklamsitesi.com/egitimi/>.
- Gürdin, B. (2020). "Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımında Tüketiciler Üzerindeki Etkisi". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 151-173. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/54441/667548>.

- Halkbank (2024). <https://www.halkbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/kisaca-halkbank.html>, Erişim Tarihi: 16.2.2024.
- Halkbank (2023, 1 Kasım). In Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Halkbank>.
- Hall, S., ve Keeter, L. (1993). “Toward an Understanding of Humor as Popular Culture in American Society”. *Journal of American Culture* (01911813), 16(2), 1.
- Hancı, M. (2017). *Reklam ve Mizah* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hançerlioğlu, O. (1979). Saraka. *Felsefe Ansiklopedisi* içinde (Cilt: 6). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hansen A. (2003), “İçerik Çözümlemesi” *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* (M. S. Çebi, Der./Çev.). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Haug, Wolfgang F., (1986). *Critique of Commodity Aesthetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hazlitt, W. (1841). *Lectures on The English Comic Writers*. London: Third Edition.
- Hecker, S. (1984). “Music for advertising effect”. *Psychology and Marketing*, 1(3-4), 3–8. doi:10.1002/mar.4220010303.
- Heimbach, J. T. ve J. Jacoby (1972), “The Zeigarnik Effect in Advertising”, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 746-758.
- Henkel (2023, 31 Ekim). In Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Henkel>.
- Hızal, G. S. G. (2005). “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”, *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2): 114-115.
- Highet, G. (1962). *The Anatomy of Satire*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hill, J. H. (2005). “Intertextuality as Source and Evidence for Indirect Indexical Meanings”. *Journal of Linguistic Anthropology*. 15 (1), 113–124.
- Hobbes, T. (2012). *Leviathan*. Noel Malcolm (Ed.). Oxford: Clarendon Press.
- Hofmann, J., Platt, T., Lau, C., ve Torres-Marín, J. (2020). “Gender differences in humor-related traits, humor appreciation, production, comprehension, (neural) responses, use, and correlates: A systematic review”. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-020-00724-1.
- Holbrook, M. B. (2006). “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Holbrook, M. B., ve Batra, R. (1987). “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. doi:10.1086/209123.

- Hollis, N. (2011, October 17). "Why Funny TV Commercials Work". *The atlantic*.<https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/why-funny-tv-commercialswork/247117/>
- Hooper, W. (1986). *How To Produce Effective TV Commercials* (3rd Edition). Newyork: McGraw-Hill.
- Hoover Company. (2023, 26 Ekim). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Hoover_Company.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi:10.1086/266350.
- Hovland, C. L., Janis, L. I., ve Kelley, Harold H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press
- Howard, A. (1979), "More Than Just a Passing Fancy," *Advertising Age*, 50, July 30, p.S-2.
- Humor (2023, 25 Ocak). Humor. <https://www.etymonline.com/word/humor>.
- Hung, K. (2014). "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement". *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166. doi:10.1080/00913367.2013.838720.
- Irony (2023). *Oxford Languages*. www.oxforddictionaries.com/irony, Erişim Tarihi: 25.1.2023.
- Işıktas, S. (2018) *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İbn-i Sînâ, (2017). *El-Kânûn Fi’t-Tıbb Birinci Kitap*. (E. Kahya, Çev.), Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- İnam, Ö. (2008). *Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jain, P. ve Jain, U. (2016) "Study of the Effectiveness of Advertising Jingles" *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*. e-ISSN: 2394-1553; 3 (5); April-June, 2016, 496-502.
- Jung, C. G. (1969). "Collected Works of C.G. Jung", Volume 9 (Part 1): *Archetypes and the Collective Unconscious* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds.). Princeton University Press.
- Jung, W.E. (2003). "The Inner Eye theory of laughter: Mindreader signals cooperator value". *Evolutionary Psychology*, 1, 214-253.
- Kang, M. K. (1999). "Postmodern Consumer Culture Without Postmodernity: Copying The Crisis Of Signification". *Cultural Studies*, 13(1), 18-33. doi:10.1080/095023899335356.
- Keith-Spiegel, P. (1972). "Early Conceptions of Humor: Varieties and Issues". In J. H. Goldstein ve P. E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (s. 3-39). New York: Academic Press.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., ve Cox, D. (1993). "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation". *Journal of Marketing*, 57(4), 114. doi:10.2307/1252223.

- Kelly, J. P., ve Solomon, P. J. (1975). "Humor in Television Advertising". *Journal of Advertising*, 4(3), 31–35. doi:10.1080/00913367.1975.10672594.
- Kent Gıda (2023, 31 Ekim). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Kent_GC4%B1da.
- Kılıçbay, A.(1999). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Kır Elitaş, S. ve Akyol, Z. (2022). "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi". *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (1), 515-535. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.996987.
- Kırtay, O. (2012). *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kierkegaard, S. (2009). *İroni Kavramı Sokrates'e Yoğun Göndermelerle* (S. Okur, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Klein, A. (1989). *Mizahın İyileştirici Gücü*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2016). "Albert Camus'nün saçma felsefesi: Caligula, Yabancı ve Sisifos Söyleni". *Sosyal Bilimler Dergisi(SOBİDER)*, 3/6, s.1-19.
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*, (S. ve Ö. Kabakçıoğlu, Çev.), İstanbul: İris Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment* (15th Global ed.). Boston: Pearson.
- Kozanoğlu, C. (1992). *Cilalı imai devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kömürcü, İ. (2018). "Göstergebilimsel Açıdan Müziksel Göstergeler Üzerine Bir Reklam Müziği Çözümlemesi" III. *INES International Education and Social Science Congress* (ESS-2018), (Antalya/Alanya, Turkey), 119-129.
- Kubacki, K., ve Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music, and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 577–590. doi:10.1362/0267257041324025
- Kuipers, G. (2008). "The Sociology of Humor". In V. Raskin (Ed.) *The Primer of Humor Research* (s. 361-398). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Kuipers, G. (2011). "Where was King Kong when We Needed Him?" Public Discourse, Digital Disaster Jokes, and the Functions of Laughter after 9/11. In T. Gournelos ve V. Green (Eds.), *A Decade of Dark Humor: How Comedy, Irony and Satire Shaped Post-9/11 America*. Mississippi: University Press of Mississippi.

- Kuipers, G. (2016). Mizahın Sosyolojisi. H. Kuruoğlu - M. Boz (Ed.). *Medya ve Mizah* (s. 47-78). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kurmuş, O. (2014). "Türkiye’de Neoliberalizm". *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 9-41.
- Kuyucu, M. (2021). "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: OPPO ve Sıla Reklam Kampanyası Örneği". *Diyalektolog - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. Yaz 2021, Sayı: 27, s. 101-123.
- Küçükdoğan, R. ve Kalafatoğlu, B. (2017). Faruk Atasoy: Reklamcılıkta Yöneticiliğin Kurucusu, Bir Marka Mimarı ve Strateji Uzmanı. M. Elden ve M. Çelik, (Ed.) *Reklam Ustaları 2* (s. 281-310). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laclau, E. (1998). *Söylem, Felsefe Tartışmaları* (23. Baskı). V. Hacıkadiroğlu (Ed.) (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Panorama.
- Lacroix, R. (1948). "Le Rire, L’Humour et l’Ironie". *Revue de Culture humaine*, 108-114. Paris: Revue d’éducation générale.
- Laird, P. W. (2020). *Advertising Progress*. Johns Hopkins University Press.
- Lakoff, G., ve Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Lee, Y. J. (2001). "Humor in Popular Culture" *Studies in American Humor*. New Series 3, No. 8, Special Issue: Humor in Popular Culture. 1-3. Published By: American Humor Studies Association.
- Lippitt, J. (1991) *Philosophical Perspectives on Humour and Laughter*, Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/6201/>
- Lippitt, J. (1996). Existential Laughter. *Cogito*. 10 (1), Spring 1996, 63-72 <https://doi.org/10.5840/cogito199610145>.
- Lippmann W. (1937). *La cité libre*, Paris: Librairie de Médicis. Les Belles Lettres, 2011.
- Lucariello, J. (2007). "Situational irony: A Concept of Events Gone Away", In R. Gibbs, H. Colston (Eds.), *Irony in Language and Thought*, (s. 467–498) Taylor and Francis Group.
- Magill, F. (2013). *The 20th Century A-GI : Dictionary of World Biography* (1st ed.). UK: Taylor and Francis.
- Maraev V, Breitholtz E, Howes C, Larsson S ve Cooper R (2021). "Something Old, Something New, Something Borrowed, Something Taboo: Interaction and Creativity in Humour". *Frontiers in Psychology*. 1-12: 654615. doi: 10.3389/fpsyg.2021.654615
- Marketing Türkiye. (2015, 13 Şubat). "Ali Taran Bir Reklamcılık Mevtasıdır". <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ali-taran-bir-reklamcilik-mevtasidir/>.
- Marketing Türkiye. (2017, 19 Ocak). "Türk Reklamcılığını Şekillendiren 12 Efsane Reklamcı". <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/efsane-reklamcilar/>.

- Marra, J. (2019). *Humor, Power, and Culture: A New Theory on the Experience and Ethics of Humor* (Order No. 13811272). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2315238273).
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., ve Weir, K. (2003). "Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire". *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48–75. doi:10.1016/s0092-6566(02)00534-2.
- Martin, R. A., ve Ford, T. E. (2018). "Contemporary Theories of Humor". *The Psychology of Humor*, 71–98. doi:10.1016/b978-0-12-812143-6.00003-5.
- Martin, R. A., ve Kuiper, N. A. (1999). Daily Occurrence of Laughter: Relationships with Age, Gender, and Type A Personality. *Humor: International Journal of Humor Research*, 12(4), 355-384.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mazıcı, N. (1989). *Türkiye’de Askeri Darbeler ve Sivil Rejime Etkileri*. İstanbul: Gür Yayınları.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. doi:10.1086/209217.
- McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446215418>.
- McGee, E., ve Shevlin, M. (2009). "Effect of Humor on Interpersonal Attraction and Mate Selection". *The Journal of Psychology*, 143(1), 67–77. doi:10.3200/jrlp.143.1.67-77
- McGuire, William J. (1969). "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness", In H.L. Davis and A.J. Silk (Ed.), *Behavioral and Management Sciences in Marketing*, New York: Ronald.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, New York: Random House, 233-346.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. [1st ed.] New York: McGraw-Hill.
- Mediacat. (2015, 8 Mayıs). *Usta’dan Geriye Kalan Reklamlar*. <https://mediacat.com/zeki-alasya-metin-akpinar-reklam-filmleri/>.
- Medya Aylık İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, İstanbul: Şubat 1990.
- Mendelova, D. (2018). The Birth of American Advertising. *Communication Today*, 9(2), 4–19.
- Merter, E. (08.09.2023), *Ender Merter ile Reklam Markası* [Televizyon Programı], İstanbul: BloomberHT.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milli Piyango. (2023, 31 Ekim). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Mill%C3%AE_Piyango.
- Milli Piyango (2024, 10 Ocak). www.mpi.gov.tr/organisation.
- Mindess, H. (1971). *Laughter and Liberation*. Los Angeles: Nash
- Mintax (2023). <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/markalar/soka-ozel-urunler>. Erişim Tarihi: 03.4.2023.
- Mintz, L. (2008). Humor and Popular Culture. In V. Raskin (Ed.), *The Primer of Humor Research* (s. 281-302). Berlin, New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110198492.281>.
- Mio, J. S. (2009). “Metaphor, Humor, and Psychological Androgyny”. *Metaphor and Symbol*, 24(3), 174–183. doi:10.1080/10926480903028128.
- Mio, J. S., ve Graesser, A. C. (1991). “Humor, Language, and Metaphor”. *Metaphor and Symbolic Activity*. 6(2), 87–102.
- Mitsubishi Motors. (2022, 22 Ekim). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi_Motors.
- Moeran, B. (2015). Advertising Agencies. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 189–193. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.95093-1.
- Morreall, J. (1987). A New Theory of Laughter. In J. Morreall (Ed.), *The Philosophy of Laughter and Humor* (s. 128–138). Albany: State University of New York Press.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*, (K. Aysevener ve Ş. Soyer, Çev.), İstanbul: İris Yayınları.
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. UK: Wiley-Blackwell.
- Murray, S. R. (2021). *Satire's Clown Car: A Theoretical Approach to Comic Indignation* (Order No. 28411894). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2572537552). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/satire-s-clown-car-theoretical-approach-comic/docview/2572537552/se-2>
- Nagel, T. (1971). “The Journal of Philosophy”, Vol. 68, No. 20, *Sixty-Eighth Annual Meeting of the American Philosophical Association Eastern Division* (Oct. 21, 1971), pp. 716-727.
- Nagel, T. (1980). “11. What Is It Like to Be a Bat?”. In N. Block (Ed.), Volume I Readings in Philosophy of Psychology, Volume I (pp. 159-168). Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674594623.c15>.
- Nagel, (2024, 11 Mayıs). https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Nagel
- Nail Keçili (2023, 13 Ocak). *Nail Keçeli Biyografisi*. <https://www.biyografi.info/kisi/nail-kecili>.
- Nebioğlu, S. (1983). *Reklamcılık. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. İstanbul: İletişim. Cilt 1.

- Newirth, J. (2006). "Jokes and Their Relation to the Unconscious: Humor as a Fundamental Emotional Experience". *Psychoanalytic Dialogues*, 16(5), 557–571. https://doi.org/10.2513/s10481885pd1605_6.
- Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Nesteren Davutoğlu. (2023, 16 Şubat). *Reklam İçin Aşk Lazım, Acayıplık Değil*. <https://reklaminsan.com/turk-reklamciligina-deger-katanlar/reklam-icin-ask-lazim-acayıplık-lazim-degil>.
- Nielsen (2019). Nielsen Total Audience Report | Q1 2019, (June 28). <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/the-nielsen-totalaudience-report-september-2019/>. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022.
- Nilgi, S. K. ve Thomas, P. E. (2022). Effective Use of Humor: A Content Analysis of the Gender Roles in Related Types of Humor used in TVCs for different Product Categories. *Specialusis Ugdymas*, 1 (43), 8946-8962.
- Nilsen, D. L. F. (1990). "The Social Functions of Political Humor". *The Journal of Popular Culture*, XXIV(3), 35–47. doi:10.1111/j.0022-3840.1990.2403_35.x.
- Odabaş, Y. ve Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*, New York: Ballantine Books.
- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. (2003). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (3. Baskı). Ohio: Thomson South-Western.
- Olalı H. ve Doğan M. (1987). *Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*, İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları.
- Ong, J. W. (1955). "Metaphor and the Twinned Vision (The Phoenix and the Turtle)". *The Sewanee Review*. 63 (2) (Apr. - Jun., 1955), 193-201. Published By: The Johns Hopkins University Press.
- Oral, Ü. (2023, 9 Kasım). "Türkiye'de Reklam Ajansları Yok Pahasına Yabancılar Satıldı". <https://reklaminsan.com/turk-reklamciligina-deger-katanlar/turkiyede-reklam-ajanslari-yok-pahasina-yabancilara-satildi>,
- Oskay, Ü. (2000). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Oxford English Dictionary. (2024) Humour. Erişim Ocak 8, 2024, https://www.oed.com/dictionary/humour_n?tab=factsheet#1141997.
- Ölçekçi, H. (2016). "Türkiye'de Milliyetçi Mizah Örneği: Çaylak Dergisi". *Humanities Sciences*, 11 (3), 172-188. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/24577/260206>.
- Öngen, H. B. (2017). "Devlet Güdümündeki Medyadan Özel Sermaye Medyasına Geçiş: Turgut Özal Dönemi Medya Sermaye Yapısının Değişimi". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 26-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhbsd/issue/32981/366644>.
- Öngören, F. (1998). *Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özçelik, P. K. (2011). "12 Eylül'ü Anlamak". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (01), 73-93 . DOI: 10.1501/SBFder_0000002195.

- Özdengül, G. Ş. (2017). Benim Şarkımı Söyle!. M. Elden ve M. Çelik, (Ed.) *Reklam Ustaları 2* (s. 491-513). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, E. (2014). Halkla ilişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 6 (6), 47-54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/439/3332>.
- Özgen, M. (2002). “Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (13), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22876/244466>.
- Özgür, A. (2013). “Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Selçuk İletişim*, 4 (2), 97-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19011/200775>.
- Özgür, A. Z. (2005). “Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Denetim: Yasal Zorunluluklar, Özdenetim Kuralları ve Meslek Standartları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (23), 317-334.
- Özkan, D. (2016). Dionysos Örneğinde Taşkınılık: Katarsis ve Mizah. Huriye Kuruoğlu ve Mikail Boz (Ed.), *Medya ve Mizah* (s. 31-44). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Özkan, P. (2004). *Hayatımız Reklam, Türkiye’nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özön, N. (2004). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Öztürk, B. E. ve Kasnakoğlu T. B (2021). *Mizahi Tüketim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öztürk, Ş., Nas, F., ve İçöz, E. (2008). “24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye Tarımı”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 15-32.
- Pawlowski, D. R., Badzinski, D. M., ve Mitchell, N. (1998). “Effects of Metaphors on Children’s Comprehension and Perception of Print Advertisements”. *Journal of Advertising*, 27(2), 83–98. doi:10.1080/00913367.1998.10673554.
- Piata, A. (2016). “When Metaphor Becomes a Joke: Metaphor Journeys from Political Ads to Internet Memes”. *Journal of Pragmatics*, 106, 39–56. doi: 10.1016/j.pragma.2016.10.003.
- Pickering, M. ve Lockyer, S. (2005). Introduction: The Ethics and Aesthetics of Humor and Comedy. In S. Lockyer, and M. Pickering (Eds.), *Beyond a joke: The limits of humor* (s. 1–24). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Polimeni, J., ve Reiss, J. P. (2006). The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor. *Evolutionary Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/147470490600400129>.
- Polisan (2023, 20 Nisan). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Polisan_Holding.
- Pollay, R. W. (1983). “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising” in *Current Issues and Research in Advertising*, James H. Leigh and Claude R.

- Martin, Jr., eds., Ann Arbor: Graduate School of Business, Division of Research, University of Michigan, 72-92.
- Postman, N. (1990). *Televizyon Öldüren Eğlence* (O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester, West Sussex, England: J. Wiley.
- Pringle, H., ve Binet, L. (2005). "How Marketers can Use Celebrities to Sell More Effectively". *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201–214. doi:10.1002/cb.2.
- Püsküllüoğlu, A. (2003). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Raišienė, A. G., Wymer, W., ve Dirginčienė, V. (2021). "How Humor and Fear in Social Advertising Affect Drivers' Intention to Change Behaviour? The Case Analysis". *Economics & Sociology*, 14(2), 236-251. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-2/13>.
- Rayz, J. T. (2020). "Scripts in the Ontological Semantic Theory of Humor". *Script-Based Semantics*, 229–256. doi:10.1515/9781501511707-011.
- Reichert, T., Childers, C. C., ve Leonard, R. N. (2012). "How Sex In Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery In Magazine Advertising", *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, 33 (1), 1-19.
- Reklam Ettin Bizi. (2012, 26 Eylül). *Gülen Boya Reklamı - Levent Kırca | Oya Başar* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/mmbKy2-hGCs?si=dt-FuF61yHJdjlXG> adresinden erişilmiştir.
- Reklam harcamaları (2023). <https://markets.businessinsider.com>, Erişim Tarihi: 15.6.2023.
- Reklamcılar Derneği. (2014, 18 Aralık). *Logoyu Büyütenler* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/qNkLT38AUO8?si=vVfGFDS438Z8-4Up> adresinden erişilmiştir.
- Reklamın Duayenleri. (2023). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/efsane-reklamcilar/> Erişim Tarihi: 23.1.2023.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). "An Analysis of Information Content in Television Advertising". *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- Roberts, K. (2011). *The Origins of Business, Money, and Markets*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/robe15326>.
- Romero, E. J., ve Cruthirds, K. W. (2006). The Use of Humor in the Workplace. *The Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58–69. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.20591005>.
- Roozen, I., ve Claeys, C. (2010). "The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement". *Review of Business and Economic Literature*, 55(1), 76-90.
- Rossing. (2016). A Sense of Humor for Civic Life: Toward a Strong Defense of Humor. *Studies in American Humor*, 2(1), 1. doi:10.5325/studamerhumor.2.1.0001

- Rossiter, J. R., Percy, L., ve Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications.
- Rugitsky, F. M. (2014). "Inconvenient Glow: Cliometrics and The 'Golden Age' of Capitalism". *Revista De Economia Política*, 34(4), 587–607. doi:10.1590/s0101-31572014000400005.
- Russell, J. T. ve Lane, W. R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Saatchi & Saatchi (2024, 20 Mart). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Saatchi_%26_Saatchi
- Sabri, O. (2012). 'Taboo Advertising: Can Humour Help to Attract Attention and Enhance Recall?' *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20 (4), 407–422.
- Salihoğlu, B. (2016). "Gülmeden Grotesk Etkiye". *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(3), 47-59.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising From the Earliest Times*. London: Chatto and Windus.
- Samson, A. C., ve Gross, J. J. (2012). "Humour as Emotion Regulation: The Differential Consequences of Negative Versus Positive Humour". *Cognition & Emotion*, 26(2), 375–384.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi. Yıkıcı Tarih Olarak Gülme* (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanville, J.B. (1999). "Humor and Play". In J.W. Barron (Ed), *Humor and Psyche* (31- 56). Hillsdale, N.J.: Analytic Press.
- Schimmelpfennig, C., ve Hunt, J. B. (2019). "Fifty Years of Celebrity Endorser Research: Support for a Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework". *Psychology & Marketing*. doi:10.1002/mar.21315.
- Scott, L. (2015). "Advertising and Advertisements". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 194–200. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.95094-3.
- Serarslan, M. (2001). "Türkiye'de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi". *Selçuk İletişim*, 1 (4), 77-82.
- Sevindik, A. (2017). *Türk Halk Kültüründe Mizah Ekolojisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shaw, B. (2015) Nietzsche, Humor and Masochism. *Israeli Journal for Humor Research*, 4 (2):31-50.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Pub.
- Siphahioğlu, A. (1999). *Türk Grafik Mizahı 1923-1980*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Smith, C. R. (2009). *Rhetoric and Human Consciousness : A History*. Third edition., Illinois: Waveland Press.

- Snetsinger, W. ve Grabowski, B. (1994). *The Use of Humor in a CBI Science Lesson To Enhance Retention*. Paper Presented at the National Convention of the Association for Educational Communications and Technology Sponsored by the Research and Theory Division. (Nashville, TN). 858-869.
- Sönmez, M. (1992). *100 Soruda 1980'lerden 1990'lara "Dışa Açılan" Türkiye Kapitalizmi*. İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Sözer, V. (1976). *Rubikon, Anılar, İzlenimler ve İstanbul Reklam*. İstanbul: Reklam Matbaası.
- Sternthal, B., ve Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. doi:10.1177/002224297303700403.
- Suher, K. İ. (2017) Kaynak Güvenilirliği (A. A. Bir ve H. K. Suher, Ed.), *Reklam Teorileri* (s. 295-332). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Sulkunen, P. (1978). "Individual Consumption in Capitalism. An Exercise in the Logic of Capital" *Acta Sociologica*, 21 (1), 35-46
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., ve Fang, W. (2020). "What you See is Meaningful: Does green Advertising Change the Intentions of Consumers to Purchase Eco-labeled Products?". *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. doi:10.1002/bse.2648.
- Sütcü, Y. Ö. (2022). "Gülmenin Ciddiyeti: Üstünlük Teorisi" *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. Temmuz/July 2022, 15(2), 49-65.
- Şah, U. (2020). "Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar". *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (7), 210-231. DOI: 10.46250/kulturder.819362.
- Şahin, B. (2015). *Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizah Kullanımı: Örnekler Üzerinde Reklam İletisinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şaylan, G. (1996), Küreselleşmenin Gelişimi. *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme* (9-18). I. Kansu, (Ed.), Ankara: KİGEM Yayınları.
- Şen, Şen(2022). "Şener Şen Artema Aç Kapa". https://www.reddit.com/r/KGBTR/comments/sy11np/%C5%9Fener_%C5%9Fen_arterma_a%C3%A7_kapa/?rdt=36144&onetap_auto=true&show_am=true. Erişim Tarihi: 09.12.2022.
- Tamer, T. (2011). "Kurtuluş Savayı'ndan Tek Parti Dönemine İktidar ve Mizah Basını İlişkisi: Devlet Arşivindeki İzler". Ö. Barlı ve D. Tellan (ed.) *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi*. 13-15 Mayıs 2010. Erzurum.
- Tapley, R. (2013). "On Morreall: A Failure to Distinguish Between Play and Humor". *J Value Inquiry* 47, 147–162. <https://doi.org/10.1007/s10790-013-9365-1>.
- Taşdelen, V. (2011). "Edebiyattaki Felsefe Felsefedeki Edebiyat". *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, 103-123.
- Taşkın, Y. (2012). "The Conservative Populist Misrepresentation of Turgut Özal: Seeking Legitimacy for the Conservative Elite". *The International Journal of Turkish Studies*, 18, 63.

- Tatar, B. (2018). “1980 sonrası Türk romanında grotesk: Erbil, Eroğlu ve Anar’a Bahtinci bir yaklaşım”, E. Güzel vd. (Ed.), *Uluslararası Kültür Sanat ve Toplum Sempozyumu Kitabı* (s. 974-1010). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları.
- TDK (2023, 22 Ocak). *Gülmece*. <https://sozluk.gov.tr/gulmece> adresinden erişilmiştir.
- Tellan, D. (2009). Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık (D. Tellan Ed.), *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (s. 15-45). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Terbet. (2015, 27 Ocak). *TRT Reklam Kuşağı (1989) 2* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/z5KSpaTIveY?si=7JpRAnZgR3VGnG5x> adresinden erişilmiştir.
- Terbet. (2015, 27 Ocak). *TRT Reklam Kuşağı (1990) 1* [Video]. Youtube. https://youtu.be/coGTMym4Zc?si=OE1wui-wN0r_xE7y
- Terbet. (2015, 3 Ocak). *Kuruntu Ailesi ile Mintax Reklamı 2* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/53CR7j9VlrQ?si=x9NzTUxSfOuCV6N5> adresinden erişilmiştir.
- Thomas Nagel (2024). <https://philosophybreak.com/articles/thomas-nagel-why-humor-best-stance-towards-life-absurdity/>) Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2024.
- Thorson, J. A. (1985). “A Funny Thing Happened on the Way to the Morgue: Some thoughts on Humor and Death, and a Taxonomy of the Humor Associated with Death”. *Death Studies*, 9(3-4), 201–216. doi:10.1080/07481188508252518.
- Till, B. D., ve Busler, M. (2000). “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi: 10.1080/00913367.2000.10673613.
- Timmerman, D. M., Gussman, G. F., ve King, D. (2012). Humor, Race, and Rhetoric: “A Liberating Sabotage of the Past’s Hold on the Present.” *Rhetoric Review*, 31(2), 169–187. doi:10.1080/07350198.2012.652041.
- Tokatlı, M. (2017). Süheyl Gürbaşkan: Türkiye’yi Sinema ve Televizyon Reklamları ile Tanıştıran Eşsiz Bir Girişimci. M. Elden ve M. Çelik, (Ed.), *Reklam Ustaları 2* (s. 101-132). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toprak, M. (1996). *Türk Ekonomisinde Yapısal Dönüşümler 1980-1995*. İstanbul: Turhan Kitabevi.
- Tosun, N. Z. (1989). *Türkiye’de Reklam ve Reklam Ajansları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunaboğlu, İ. T. (2001). Şakalar ve Psikanaliz. *Cogito* (s. 199-204). Sayı: 26. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tural, E. (2017). “12 Eylül 1980 Askeri Darbesinin Karikatür Üzerinden Analizi: Gırgır Dergisi Örneği”. *TESAM Akademi Dergisi*, 4 (2), 35-66. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tesamakademi/issue/30843/333787>.
- Turgut Özal (2022). www.tccb.gov.tr/cumhurbaskanlarimiz/turgut_ozal/, Erişim Tarihi: 09.12.2022.

- Turğut, H. (2022). “Gary-Ajar İronisinde Ontolojik Sorunlar”. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29), 33-54. <https://doi.org/10.56597/kausbed.1099077>.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446279953>.
- Tünay, M. (1993). “The Turkish New Right’s Attempt at Hegemony”, Eralp, A. Tünay, M. ve Yesilada, B. (der.), *The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey*, London: Praeger.
- Türkçe Sözlük (2009). Akalın, Ş. H. (Ed). Ankara: Türk Dil Kurum Yayınları.
- Türkmen, F. (2013). “Fowler’in Mizah Tasnifi (1926)”, *Seyyid Burhaneddin Çelebi, Nasreddin Hoca Lâtifeleri*, İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Ukray, M. (2016). *Jung Psikolojisi*, Ankara: Yason Yayınları.
- Uğur, İ. (2007). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğur, İ. (2011). “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Urcan Koyuncuoğlu. (2015, 20 Aralık). Zeki Alasya & Metin Akpınar Milli Piyango Reklamı [Video]. Youtube. https://youtu.be/Nl_DKwgHL3o?si=zOeVWnmuloD3fnLM adresinden erişilmiştir.
- Uz, E. (2017). İslam Kültüründe Mizah ve Türk Edebiyatındaki Yansımaları: Cevâmiu’l-Hikâyât Örneği. *The Journal of Turkic Language and Literature Surveys* (TULLIS) , 2 (1) , 20-39. DOI: 10.30568/tullis.300326.
- Uztürk, E. (2019). *Mizah İçerikli Global ve Glokal Reklam Filmlerinin Çözümlemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: TİVİ Basımevi.
- Van Dijk, A. T. (1977). *Text and Context: Exploration in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London: Sage.
- Van Dijk, A. T. (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110826142>.
- Van Dijk, T.A. (1987). *News analysis: Case studies of International and National News in the Press*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Van Dijk, T. A. (1993). “Principles of Critical Discourse Analysis”. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. doi:10.1177/0957926593004002006.
- Van Dijk, T. A. (1995). “Aims of Critical Discourse Analysis”. *Japanese Discourse I*: 17-27.
- Van Dijk, A. T. (2001). “Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity”. *Methods of Critical Discourse Analysis*. Eds. Ruth Wodak, Michael Meyer. London: Sage, 95-120.

- Van Dijk, T. A. (2005). "Critical Discourse Analysis". *The Handbook of Discourse Analysis*, Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Published 2015 by John Wiley & Sons, Inc.
- Van Dijk, T. A. (2009). "Critical Discourse Studies: A Socio-cognitive Approach". *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd edition). Eds. Ruth Wodak, Michael Meyer. London: Sage, 95-120.
- Velidedeoğlu, A. (2023, 1 Eylül). *Reklamlar*. <http://alinurvelidedeoglu.com/commercials/>.
- Velidedeoğlu, A. (2023, 1 Eylül). *Who is?* <http://alinurvelidedeoglu.com/who-is/>.
- Velidedeoğlu, O. (2007). "Yasaklanan Sözcükler". *Bütün Dünya Dergisi*, 1, 12-15.
- Vervaeke, J., ve Kennedy, J. M. (1996). Metaphors in Language and Thought: Falsification and Multiple Meanings. *Metaphor and Symbolic Activity*, 11(4), 273–284. doi:10.1207/s15327868ms1104_3.
- Vonderau, P., Florin, B., ve Zimmermann, Y. (2021). "Advertising and Modernity: A Critical Reassessment". In *Advertising and the Transformation of Screen Cultures* (s. 51–76). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1t1kgh7.5>.
- Weinberger, M. G. ve L. Campell (1991). "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising". *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Weinberger, M. G., ve Gulas, C. S. (1992). "The Impact of Humor in Advertising: A review". *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Williams, K. E. (1997). *The Humor Matrix: A Calculus of The Entry and Intensity Variable in Friend and Mate Relationships Within a Marginalized Community* (Order No. 9731745). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304364465). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/humor-matrix-calculus-entry-intensity-variable/docview/304364465/se-2>
- Williams, R. (1993). *Kültür ve Toplum*. (S. Aydın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Williams, R. (1999). *The Cultural Studies Reader*. S. During (Ed.), New York: Routledge.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Worldbank (2016). *Türkiye GSYİH*. [Rapor]. <https://web.archive.org/web/20161119204326/https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TR>
- Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yalman, G. (2019). "Neoliberalizm, Kriz ve Devlet". *Mülkiye Dergisi*, 43 (1), 185-192. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/44593/679028>.

- Yalun, F. (2023). Ender Merter ile Reklam Markası [TV Programı]. Bloomberght, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Yanıkaya, Z. (2003). *Tiyatroda Grotesk ve Bir Örnek Olarak Fernando Arrabal Tiyatrosu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yapışık üçüzler. (1986, Şubat 12). *Milliyet Gazetesi, Milliyet Renk*, 4.
- Yardımcı, İ. (2010). “Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21650/232754>.
- Yavuz, Ş. (2006). “Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7374/96546>.
- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0 (36), 219-240.
- Yayman, H. (2018). “Turgut Özal Kimdir?”. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 15 (55), 173-184. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/42797/704618>.
- Yeni Karamürsel (2011, 5 Mart). *YKM, Türkiye’deki Moda Serüvenini Filmle Anlattı*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/ykm-turkiye-deki-moda-seruvenini-filmle-anlatti-1360210>.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach*. Butterworth-Heinemann: A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd. UK: Routledge.
- Yıldırım, A. ve Barlı, Ö. (2011). “Genetiği Değiştirilmiş Mizah ve TRT Örneği”. Ö. Barlı ve D. Tellan (ed.) *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi*. 13-15 Mayıs 2010. Erzurum.
- Yıldırım, E. (2001). “Metaforlar ve Toplam Kalite Yönetimi”. *9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. 25-28 Mayıs 2001. İstanbul.
- Yılmaz, A. (2001). “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”. *Kurgu Dergisi*. S.18, 355-367.
- Yılmaz, A. R. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, A. (2018). “Liberalizm-Muhafazakârlık Sarkacında “İnformel” Bir Demokrat: Turgut Özal’dan Kalan”. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 15 (55), 39-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/42797/704511>.
- Yılmaz, O. (2022). “Platon’un Siyaset Düşüncesinin Evrimi”. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar, Sayı: 33, 41-59.
- Yolcu, E. (2012). “Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (7), 327-355. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244812>.
- Yus, F. (2017). “Incongruity-resolution Cases In Jokes”. *Lingua*, 197, 103–122. doi:10.1016/j.lingua.2017.02.002.

- Yücebaş, H. (1976). *Hiciv ve Mizah Edebiyatı Antolojisi*. İstanbul: Milliyet Dağıtım.
- Yüksel, O. (2011, 11 Eylül). *12 Eylül 1980'den Günümüze Türkiye*, [Blog yazısı]. <https://politikakademi.org/2011/09/12-eylul-1980den-gunumuze-turkiye/>.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2011). “Türkiye’de Uygulanan Seçim Sistemleri ve Bunlara İlişkin Anayasa Mahkemesi Kararlarına Göre Nasıl Bir Seçim Sistemi”. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 55 (1-2), 103-150. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhfm/issue/9076/113222>.
- YSK (2023a, 19 Eylül). “1977 Türkiye Genel Seçimleri”, <https://www.ysk.gov.tr/tr/1950-1977-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3007>.
- YSK (2023b, 26 Eylül). “1983 Türkiye Genel Seçimleri”, <https://www.ysk.gov.tr/tr/06-kasim-1983-xvii-donem-milletvekili-genel-secimi/80055>.
- Ziv, A. (1984). *Personality and Sense of Humor*. New York: Springer.
- Ziv, A. (2009). The Social Function of Humor in Interpersonal Relationships. *Society*, 47(1), 11–18. doi:10.1007/s12115-009-9283-9.
- Zuo, B. (2020). “Why does Humor Fail or Occur Unexpectedly? — An Account of Humor Within an Extended Relevance Theory”. *Journal of Pragmatics*, 160, 1–13. doi:10.1016/j.pragma.2020.02.006.

EKLER

EK-1: Reklam Kodlama Cetveli

REKLAM KODLAMA CETVELİ			
A REKLAMA İLİŞKİN BİLGİLER			
1	Reklam Adı:	Kod	
2	Yıl	No	
3	Reklamın Süresi: 1.Kısa (0-15 saniye) 2.Orta (15-30 saniye) 3.Uzun (30 saniye üstü)	Kod	
4	Sektör:1.Finans, 2.Kozmetik ve Kisisel Bakım, 3.Temizlik Ürünleri, 4.Yiyecek-İçecek, 5.Ev Eşyaları, 6.Dergi-Gazete 7.Otomobil, 8.Yapı Malzemeleri, 9.Şans Oyunları. 10.Giyim 11.Oyuncak	Kod	
5	Reklam Ajansı: 1. Global ortaklı 2. Ulusal	Kod	
6	Reklam Türleri:1.Ürün/Hizmet, 2. Kurumsal, 3.Sosyal Sorumluluk, 4. Promosyon.	Kod	
7	Yazı Süresi	No	
8	Konuşma Süresi	No	
9	Reklamveren: 1.Ulusal, 2.Global.	Kod	
B REKLAMLARDA KİŞİ KULLANIMI			
10	Kişi Kullanımı	0.Yok	1.Var
11	Ünlü Kişi Tanıklığı	0.Yok	1.Var
12	Ünlü Kişi Cinsiyeti	1.Kadın	2.Erkek
13	Sıradan Kişinin Tanıklığı	0.Yok	1.Var
14	Sunucu	0.Yok	1.Var
15	Karakter Canlandırma (Ünlü)	0.Yok	1.Var
16	Karakter Canlandırma (Ünsüz)	0.Yok	1.Var
17	Uzman Kişi Tanıklığı	0.Yok	1.Var

18	Animasyon Karakter	0.Yok	1.Var
19	Sinema ve Tiyatro Alanındaki Komedyenler	0.Yok	1.Var
C SES ÖGELERİNİN KULLANIMI			
20	Dış Ses	0.Yok	1.Var
21	Ünlü Kişi Sesinin Kullanımı	0.Yok	1.Var
22	Cıngıl Kullanımı	0.Yok	1.Var
D YAPIM TEKNİĞİ			
23	1.Animasyon, 2.Sinemasal, 3. Masaüstü Reklam, 4.Özel Efektler, 5.Diğer.	Kod	
E ANLATIM BİÇİMİ			
24	Sorun Çözme/Yaşam Kesiti	0.Yok	1.Var
25	Sürekli Kullanılan Karakter	0.Yok	1.Var
26	Fantezi Karakter	0.Yok	1.Var
27	Sembolleştirme/Benzetme	0.Yok	1.Var
28	Mizah Türü: 1.Abartı, 2.Taklit, 3.Şaka Cinas, 4.Tekrar, 5.Çelişki, 6.Diğer.	Kod	
29	Reklam Anlatımı: 1.Doğrudan, 2.Dolaylı.	Kod	
30	Slogan Kullanımı	0.Yok	1.Var
31	Reklam Kurgusunda Benzerlik	0.Yok	1.Var
32	Mizah Ögeleri: 1.Görüntü, 2.Metin, 3.Ses, 4.Görüntü-Metin, 5.Metin-Ses, 6.Görüntü-Ses, 7.Görüntü-Metin-Ses.	Kod	
F REKLAM İÇERİĞİ			
33	Reklamın Görsel Tonu: 1.Renkli, 2.Sade.	Kod	
34	Reklamın Yapısı:1.Karmaşık, 2.Sade.	Kod	
35	Çekicilik Türü:1.Akılcı, 2.Duygusal.	Kod	
36	Markayı Hatırlatıcı Sembol Kullanımı	0.Yok	1.Var
37	Metafor Kullanımı	0.Yok	1.Var

38	Yaratıcı	1.Evet	2.Hayır
39	Çekicilik Türleri: 1.Marka Bilinirliği 2.Duygusal 3.Teşvik Edici 4. Merak Uyandırma 5.Neden Sonuç 6.Bilgi Verme	Kod	
40	Çekicilik Sınıflandırması		
G	Reklam Metni		



EK-2: 1980-1990 yılları arası TRT1’de gösterilen reklamlar.

Sıra	Marka	Reklam Adı	Tarih	Reklam Ajansı
1	Anadolu Bankası	Banka	1980	İstanbul Reklam
2	Ülker	Çokoprens	1980	
3	ETİ	Eticin	1980	
4	Arçelik	TV	1981	
5	Ülker	Kraker	1981	
6	Billur	Tuz	1981	
7	Minti	Sakız-1	1981	Güzel Sanatlar
8	Minti	Sakız-2	1981	Güzel Sanatlar
9	Atlas	Halı	1982	Güzel Sanatlar
10	Poptip	Poptip Çiklet	1982	
11	Airfix	Oyuncak	1983	
12	AEG	Buzdolabi	1984	
13	Arçelik	Bulaşık Makinası	1984	Güzel Sanatlar
14	Knorr	Bulyon-1	1984	
15	Knorr	Bulyon-2	1984	
16	Güm Güm	Gazete Rek.	1984	
17	Hürriyet Çocuk	Gazete Rek.	1984	
18	Milli Piyango-1	Şans Oyunu	1984	
19	Milli Piyango-2	Şans Oyunu	1984	
20	Mitsubishi	Araba	1984	
21	Eti	Puf	1984	
22	Spor Toto	Toto	1984	
23	Dinarsu	Halı-1	1985	
24	Eti	Balık Kraker-1	1985	

25	Eti	Balık Kraker-2	1985	
26	Hoover	Elektrikli Süpürge	1985	Güzel Sanatlar
27	Kartal	Makarna	1985	İstanbul Reklam
28	Kent	Jelibon	1985	Güzel Sanatlar
29	Süper Gazete	Gazete	1985	
30	Tipitip	Sakız	1985	Güzel Sanatlar
31	Eti	Cikolata	1985	
32	Eti	Tago Çikolata	1985	Güzel Sanatlar
33	Etuar	Parfüm	1985	Güzel Sanatlar
34	Dinarsu	Halı-2	1986	
35	Kartopu	Yün ip	1986	
36	Mintax	Deterjan	1986	
37	Milli Piyango-3	Şans Oyunu	1986	
38	Eti	Puf	1986	Güzel Sanatlar
39	Samur	Halı	1986	
40	Simtel	Süpürge	1986	İstanbul Reklam
41	Tuborg	Bira	1986	
42	Bac	Deodorant	1987	
43	Beko	Çamaşır Mak.	1987	
44	Ülker	Çokomel	1987	
45	Daiva	Kasetçalar	1987	
46	Diana	Yün ip	1987	İstanbul Reklam
47	Diana	Yün ip-2	1987	İstanbul Reklam
48	Gülen Boya	Boya-1	1987	
49	Gülen Boya	Boya-2	1987	
50	Kartopu	Yün ip	1987	

51	Mekân	Yatak	1987	
52	Milli Piyango-4	Şans Oyunu	1987	
53	Mintax	Deterjan-2	1987	
54	Parizien	Çorap	1987	
55	Patbom	Sakız	1987	
56	Güney Pino	Çikolata	1987	
57	Raid	Böceksavar	1987	
58	Sabah	Gazete	1987	
59	Sabah	Gazete-1	1987	
60	Saba	TV	1987	İstanbul Reklam
61	Kent	Topitop Şeker-1	1987	
62	Arçelik	Süpürge	1987	İstanbul Reklam
63	Toshiba	Videoplayer	1987	İstanbul Reklam
64	Vestel	TV	1987	İstanbul Reklam
65	Yudum	Ayçiçek yağı	1987	
66	Zetina	Dikiş Makinası	1987	
67	Ülker	Badem Kraker-2	1987	
68	Saba	TV	1987	İstanbul Reklam
69	AEG	Süpürge	1988	
70	Artema	Armatür	1988	ManAjans Havas İstanbul
71	Artema	Armatür-2	1988	ManAjans Havas İstanbul
72	Artema	Armatür-3	1988	ManAjans Havas İstanbul
73	Artema	Armatür-4	1988	ManAjans Havas İstanbul
74	Artema	Armatür-5	1988	ManAjans Havas İstanbul
75	Artema	Armatür-6	1988	ManAjans Havas İstanbul
76	Artema	Armatür-7	1988	ManAjans Havas İstanbul
77	Artema	Armatür-8	1988	ManAjans Havas İstanbul

78	Artema	Armatür-9	1988	ManAjans Havas İstanbul
79	Atlas	Halı-2	1988	
80	Bisan	Bisiklet	1988	
81	Esem	Ayakkabı	1988	
82	Kartal	Makarna-2	1988	İstanbul Reklam
83	Miniş	Jelibon	1988	
84	Mis	Çorba	1988	
85	Neba	Margarin	1988	
86	Panço	Mısır Cipsi	1988	
87	Milli Piyango-5	Şans Oyunu	1988	Cen Ajans
88	Simtel	Süpürge	1988	İstanbul Reklam
89	Süper Gazete	Gazete-2	1988	
90	YKM	Mağaza	1988	
91	Aymar	Ayçiçek Yağı	1989	
92	Kent	Bonibon	1989	Güzel Sanatlar
93	Demirdöküm	Fırın-2	1989	
94	Türkiye Gazetesi	Gazete	1989	
95	Günaydın	Gazete	1989	
96	Halkbank	Banka	1989	
97	Hıbrır	Dergi-1	1989	
98	Hıbrır	Dergi-2	1989	
99	Hıbrır	Dergi-3	1989	
100	Hıbrır	Dergi-4	1989	
101	Kent	Jelibon	1989	Güzel Sanatlar
102	Piyale	Çorba	1989	
103	Kent Olips	Şeker	1989	
104	Peysan	Peynir	1989	

105	Kent	Topitop Şeker-2	1989	
106	Aymar	Nebati Yağ-2	1989	
107	Beko	Fırın	1989	Güzel Sanatlar
108	Fabmatik	Deterjan	1989	Güzel Sanatlar
109	Fanta	İçecek	1990	ParsMcCann-Erikson
110	Helix	Motor Yağı	1990	
111	Pınar	Et Ürünleri	1990	Cen Ajans
112	Sabah	Gazete	1990	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Gültepe, Mustafa

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2024
Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2015
Lisans	Selçuk Üniversitesi Gazetecilik	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017-	Giresun Üniversitesi Alucra MYO	Öğretim Görevlisi
2006-2010	Ankara- Hangar Marka İletişim	Reklam Tasarımcı

Yabancı Dil

İngilizce



