

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

REKLAM VE MİZAH

Yüksek Lisans Tezi

Melek HANCI

100043784

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

İstanbul, 2017



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

..... Pekkan ve Stratejik Marka İletişimi
Anabilim Dalı Tezli
yüksek lisans programı 100043784 numaralı öğrencisi Melek Hancı
..... 'nın "..... Pekkan ve Marka
....."
başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Nihal Kocubayrak İsmail

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Metin Candır

JÜRİ ÜYESİ

Yrd. Doç. Dr. M. N. Eldem Ali

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20....
Tarih,/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖZET

Reklam, bir markanın veya kurum/kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarında kullandıkları kitle iletişim araçlarının tümüyle yapılan tanıtım faaliyetleridir. Mizah ise, eğlendirici ve sempattir. Aynı zamanda gündelik yaşamın bir parçası olan, tanınmış bir anlatım biçimidir. Mizah yaklaşımı kurum için hedef kitlenin hem eğlendiği hem de reklamdaki mesajın anlık olarak iletilme sürecinde etkin rol oynaması açısından kurum için amaçlanan hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelir.

Bu çalışmada; banka finans sektöründe mizah ve mizahi karakterlerin reklamlarda nasıl kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam ve tarihsel gelişimi konusu incelenmektedir. Bu bölümde reklam kavramı ve tanımı, amaçları, özellikleri, reklamın işlevleri ve sınıflandırılması, kullanılan reklam araçları, reklamcılığın tarihsel gelişimi ve reklamda kullanılan yaratıcı mesaj stratejileri ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise; reklam çekicilikleri ve mizah kullanımı incelenmiştir. Çekicilik kavramı, reklamda kullanılan çekicilik türleri burada ele alınmaktadır. Mizah kavramı, kökeni, mizahın özellikleri ve işlevleri, mizahın kuramları ve fonksiyonları, mizahın kullanım alanları ile reklamda mizah kullanımı hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde televizyon reklamlarında mizah kullanımı ve göstergebilimsel analize değinilmektedir. Son bölümü reklam çözümlemeleri oluşturmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın amacı, evreni ve örneklemini, sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu doğrultuda Finansbank enpara.com'un 2014 yılına ait altı (6) reklamı göstergebilimsel açıdan görüntü, ses, pack-shot düzlemi ile ele alınmakta ve bu bilgiler ile reklam filmlerinin değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Çekicilikleri, Mizah, Reklam ve Mizah, Göstergebilimsel Çözümleme

ABSTRACT

Advertisement is a promotional activity of a brand or institutions / organizations that uses entire mass media to promote its products and services. Humor is entertaining and sympathetic. It is also a familiar form of expression that is part of everyday life. The humor approach is the most important approach used to reach the goal that is aimed at the organization in terms of both enjoying the target audience for the organization and playing an active role in the process of the instant transmitting of the message in the advertisement.

In this study; It has been aimed to determine how humor and humorous characters are used in commercials in the banking finance sector.

In the first part of the study, advertising and its historical development are examined. In this part, the concept and definition of advertising, its aims and features, advertising functions and classification, used advertising tools, the historical development of advertising and creative message strategies used in advertising are discussed. In the second part, the appeal of ads and the use of humor are examined. The concept of attractiveness, types of appeal used in advertising are discussed here. Information about the concept of humor, the origins of humor, the features and functions of humor, the theories and functions of humor, the areas of use of humor and the use of humor in advertising are given here. In the third part of the study, the use of humor in television advertisements and semantic analysis are mentioned. The final part consists of ad analytics. In this part; the purpose of the research, the universe and the sampling, the limitations, the method of the research have been analyzed in terms of semiotic. In this direction, six (6) advertisements of Finansbank enpara.com from 2014 were handled in terms of display, sound, pack-shot plane in terms of semiotics and this information was used to evaluate advertisement films.

Keywords: Advertising, Advertising Attractiveness, Humor, Advertisement and Humor, Semiological Analysis

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1. Reklam Kavramı ve Tanımları.....	3
1.2. Reklamın Özellikleri.....	4
1.3. Reklamın Amaçları.....	6
1.4. Reklamın İşlevleri.....	7
1.5. Reklamın Sınıflandırılması.....	8
1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından.....	8
1.5.2. Hedef Pazar Açısından Reklam	9
1.5.3. Talep Açısından Reklamlar.....	9
1.5.4. Konu Açısından Reklam.....	10
1.5.5. Mesaj Açısından Reklam.....	10
1.5.6. Ödeme Açısından Reklam.....	11
1.5.7. Coğrafi Açısından Reklam.....	11
1.6. Reklam Araçları.....	12
1.6.1. Yazılı Reklam Araçları.....	12
1.6.1.1. Gazete.....	12

1.6.1.2. Dergi.....	13
1.6.2. Görsel- İşitsel Reklam Araçları.....	15
1.6.2.1. Televizyon.....	15
1.6.2.2. Radyo.....	16
1.6.3. Diğer Reklam Araçları.....	17
1.7. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	21
1.7.1. Dünya’da Reklamcılık.....	21
1.7.2. Türkiye’de Reklamcılık.....	22
1.8. Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Mesaj Stratejileri.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE MİZAH.....	26
2.1. Çekicilik Kavramı.....	26
2.2. Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri.....	28
2.3. Mizah Kavramı.....	32
2.4. Mizahın Kökeni.....	33
2.4.1. Türkiye’de Mizah Tarihi.....	35
2.5. Mizahın Özellikleri ve İşlevleri.....	36
2.6. Mizah Kuramları.....	37
2.6.1. Üstünlük Kuramı.....	37
2.6.2. Uyuşmazlık Kuramı.....	38
2.6.3. Rahatlama Kuramı.....	38
2.7. Mizahın Fonksiyonları.....	39
2.7.1. Sosyolojik Fonksiyonu.....	39
2.7.2. Psikolojik Fonksiyonu.....	39
2.7.3. Eğlence Fonksiyonu.....	40
2.7.4. İletişim Fonksiyonu.....	40
2.8. Mizahın Kullanım Alanları.....	41
2.8.1. Mizah ve Eğitim.....	41
2.8.2. Mizah ve Sağlık.....	41
2.8.3. Mizah ve Siyaset.....	42
2.8.4. Mizah ve Sanat.....	42
2.9. Reklamda Mizah Kullanımı.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI.....	48
3.1. Araştırmanın Amacı.....	48
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	49
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.5. Çözümleme.....	53
3.5.1. Finansbank Enpara.Com ‘Kıllanan Adam Balkonda’ Reklam Filmi Çözümlemesi.....	53
3.5.2. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Plaza’da’ Reklam Filmi Çözümlemesi.....	60
3.5.3. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Cafede’ Reklam Filmi Çözümlemesi.....	66
3.5.4. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Vapurda’ Reklam Filmi Çözümlemesi.....	72
3.5.5. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Sporda’ Reklam Filmi Çözümlemesi.....	78
3.5.6. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Yılbaşı’ Reklam Filmi Çözümlemesi.....	84
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	92

ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1: Barthes’ın İki Anlamlandırma Düzeyi.....	51
Tablo 1: “Kıllanan Adam Balkonda” Reklam Fimi Mizah Göstergeleri.....	59
Tablo 2: “Kıllanan Adam Plaza’da” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri.....	65
Tablo 3: “Kıllanan Adam Cafede” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri.....	71
Tablo 4: “Kıllanan Adam Vapurda” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri.....	77
Tablo 5: “Kıllanan Adam Sporda” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri.....	83
Tablo 6: “Kıllanan Adam Yılbaşı” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri.....	87

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:1.....	54
Görsel 2: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:2.....	54
Görsel 3: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:3.....	55
Görsel 4: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:4.....	55
Görsel 5: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:1.....	60
Görsel 6: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:2.....	61
Görsel 7: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:3.....	61
Görsel 8: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:5.....	62
Görsel 9: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:1.....	66
Görsel 10: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:2.....	67
Görsel 11: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:3.....	67
Görsel 12: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:4.....	68
Görsel 13: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:5.....	68
Görsel 14: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:1.....	72
Görsel 15: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:2.....	73
Görsel 16: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:3.....	73
Görsel 17: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:4.....	74
Görsel 18: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:5.....	74

Görsel 19: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:1.....	78
Görsel 20: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:2.....	79
Görsel 21: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:3.....	79
Görsel 22: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:4.....	79
Görsel 23: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:5.....	80
Görsel 24: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:6.....	80
Görsel 25: “Kıllanan Adam Yılbaşı” Plan:1.....	84
Görsel 26: “Kıllanan Adam Yılbaşı” Plan:2.....	85

GİRİŞ

Reklam bir mal/ürün, hizmet ya da bir marka hakkında kullanıcı veya tüketicileri bilgilendirmek ve hedef kitlenin mal/ürün, hizmet ya da markaya eğilimlerini sağlamak amacıyla tüketicilere ulaşmada üretici tarafından ücret karşılığı ile hazırlanan doğru mesajın ve doğru reklam mecralarının kullanımı ile markanın tüketicileri ile buluşmasıdır. Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının sayısının artması ve modern reklamcılık ile internetin de ortaya çıkması reklamın ve reklamcılığın hızla ilerlediğini göstermektedir. Reklamın özünde tüketicinin aklına veya kalbine hitap eden tüketici hedef kitlenin duygusal ve rasyonel gereksinimlerine karşılık vermeyi amaç edinen bir yaklaşım tarzı yatar. Reklam çekiciliği ise, tüketicinin veya hedef kitlenin dikkatini reklam mesajına çekmeye, iknanın gücünü artırmaya yarayan bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Mizah kavramı, eğlendirmek, güldürmek ve birinin, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alay olarak tanımlanır. Aynı zamanda mizah insanoğlunun yapısı gereği yaşamı içerisinde varolan gerçek kesitler üzerinden yapılan gülmecelelerdir. Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, mizahın reklamlarda kullanımı çok yaygın tekniklerden biridir. Günümüzde televizyon reklamlarında mizah tüketiciyi yani hedef kitleyi bir yandan güldürmeyi bir yandan da reklamın izlenilebilirliğini artırmak ve ürün ya da markanın akılda kalıcılığını sağlamak için kullanılan en etkin yöntem olarak kabul edilir.

Tüketicilerin, bankaların hizmetlerine olan talepleri genellikle finansal bir ihtiyaçtan (tüketici kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, kredi kartları vb.) kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çoğu genel olarak şube bankalarının sunduğu zorunlu hizmetler ve tüketiciyi olumsuz etkileyebilen yükümlülükleri sonucunda dijital bankacılık hizmetini bir alternatif seçenek olarak görebilmektedir. Bu bağlamda dijital bankaların sunduğu hizmetlerin tüketicileri fazla masraflardan kurtardığı söylenebilir. İşte tam bu noktada bankalar gibi ciddi finansal kuruluşlar tüketicilerde vergi yükümlülüğü ve fazla alınan dosya masrafları endişesine yol açacak algıları manipüle edebilmek için öncelikle

tüketici nezdinde sempati ve olumlu duygular yaratmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum sonucunda bankalar reklamlarında, söz konusu olan vergi yükümlüğü, dosya masrafları gibi korkuları bastırmak, tüketicilere faiz oranlarını unutturmak ve tüketicileri istenilen şekilde yönlendirebilmek adına mizahtan ve mizahi karakterlerden yoğun olarak faydalanmaya başlamıştır. Banka reklamlarında ve dijital bankacılık hizmetleri üzerinden yapılan reklamlarda bankacılık hizmetlerinin “borçlandırma” kapsamının dışında algılanmasını sağlamak amacıyla mizahın ve mizahi karakterlerin banka reklamlarında kullanılması ve bu yolla izleyicilerin dijitalle yönlendirilmesi bu çalışmanın temel problemi olarak belirlenmiştir.

Bu yüksek lisans tezinde ilk iki bölümünde reklam ve mizah süreçleri, bu süreç içerisinde reklamlarda mizahın kullanım biçimleri ve dijital bankacılıkta mizahi unsurların en etkin biçimde kullanıldığı reklamlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise göstergebilimsel analize değinilmekte ve incelen reklamlar bu bağlamda görüntü, ses, ve pack-shot düzlemi ile ele alınmakta olup edinilen bilgiler ile reklam filmlerinin değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Değişen toplumsal yapı ve internet ile dijitalin bir alternatif olarak tüketiciye seçenekler sunması dijital bankaların hizmetlerini reklamlar aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırma arzuları ile dijitalle yönelmelerini ya da adaptasyonlarını sağlamak amacıyla örnek çalışma olarak “Kıllanan Adam” Finansbank enpara.com dijital bankacılık hizmeti 2014 yılı reklam serileri göstergebilim yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Bu incelemeler sonucunda ortaya çıkan bilgilere sonuç kısmında yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam sözcüğü dilimize Fransızca ‘Reclama’ sözcüğünden geçmiştir. Geçmişten günümüze kavram olarak reklam sözcüğü hakkında bir çok tanım yapılmıştır. Bu bölümde reklam tanımlarıyla başlayıp, reklamın özellikleri, amaçları ve işlevleri üzerine detaylı olarak değinilmektedir. Genel olarak reklamın doğuşu ve gelişimini etkileyen süreçler, reklamın sınıflandırılması ve reklamda kullanılan araçlar incelenmektedir.

1.1. Reklam Kavramı ve Tanımları

Reklam kavramı genel olarak reklamveren tarafından kurum/kuruluşlara veya ajanslara yaptırılan paralı/ücreti ödenmiş tanıtım ve duyuru faaliyetleridir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde reklam kavramı, *“bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”* olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2016) .

Reklam; *“bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi faaliyetidir”* (Çağlar ve Kılıç, 2005, s. 165). Aynı zamanda reklam hazırlanan bir mesajın firmalar aracılığıyla hedef kitlelere aktarılma sürecini kapsar.

Reklam kavramı daha geniş bir tanımlama ile bir mal/ürün,hizmet ya da bir marka hakkında kullanıcı veya tüketicileri bilgilendirmek ve hedef kitlenin mal/ürün, hizmet ya da markaya eğilimlerini sağlamak amacıyla tüketicilere ulaşmada işveren tarafından ücret karşılığı ile hazırlanan doğru mesajın ve doğru reklam mecralarının kullanımı ile markanın tüketicileri ile buluşmasıdır.

Reklamcılık sektörünün gelişmesi ile birlikte reklam sözcüğüne kavramsal olarak bir çok tanım eklenmiştir. Genel olarak reklam kavramı ile ilgili aşağıdaki tanımlar yapılmaktadır:

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tanımına göre reklam, *“herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir”* (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.13) .

Ünlü iletişim bilimci Marshall McLuhan, reklamın bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç ve ortam olmasını ön plana çıkarmış ve reklam için *“20. yüzyılın mağara sanatı”* tanımını yapmıştır (Richards ve Curran, 2002, s. 63) .

Başka bir tanımlama ile reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında kimliği belirli birisi tarafından, belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir (Okay, 2009, s.6) .

Reklam, *“Kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün/hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak tüketiciyle buluşması”* olarak tanımlanır (Peltekoğlu, 2010, s.6) .

Yapılan bu tanımlamalardan yola çıkarak kısaca reklam, reklam veren tarafından belirli bir ücret karşılığı reklam verenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımında hedef kitleye uygun mesajın belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarını kullanarak yer ve zaman satın alması ile tüketiciye ulaşma faaliyetleridir.

1.2. Reklamın Özellikleri

Modern reklam çağı ile birlikte reklam sektörü nitelikli bir büyüme hızı kazanmıştır. Reklamın tarihsel süreci ve reklama dair yapılan birçok tanımdan yola çıkılarak reklama ait özellikler şu şekilde ifade edilir:

- *“Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.*
- *Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır.*
- *Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.*
- *Reklam, bir kitle iletişimidir.*

- *Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.*
- *Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.*
- *Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.*
- *Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediğı pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır” (Topsümer ve Elden, 2016, s.16) .*

Reklam muhtemel tüketici hedef gruplara ulaşmada etkili bir tanıtım aracıdır. Kurum ve kuruluşlar ürün/mal ve hizmetlerinde tüketici zihninde algı yaratmak için reklam tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. İşletmeler ve markalar açısından reklamın başlıca temel özellikleri şunlardır :

- *“Markayı Meşrulaştırmak: Temel mecralarda görünmek şirketin markaya olan adanmışlığını vurgular ve satın alıcılara güven telkin eder. Tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyarsa, onun için ödeme yapmaya o kadar gönüllü olurlar.*
- *İmaj Yaratma: Uzun bir süre yapılan reklam, marka için fark edilebilir bir kimlik yaratmanın en etkin yolu olabilir.*
- *Yaratıcı İfade: Resimler renkler ve dil kullanılarak reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya koyulmasına izin verir.*
- *Karşılaştırma Özelliğı: Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan vermesiyle satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.*
- *Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliğı: Büyük kitlelere seslenebilme, kamuoyu önünde bu sunuşun oluşturduğu meşruluk izlenimi.*
- *Gayri Şahsilik: Reklamın yüzyüze olmaması muhataba baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.*
- *Harekete Geçebilme Özelliğı:Reklamın görevi tanımlanmış bir muhatap grubuna, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir. Mesajı alan tüketici, söz konusu mal ve hizmeti satın almaya yönelir” (Tayfur, 2006, s.16) .*

Reklam için sıralanan bu özellikler ile işletme veya markalar ürün ve hizmetlerinin satışını yapabilmek ve tanıtımını gerçekleştirmek için çağdaş reklam ortamlarından yararlanırlar.

1.3. Reklamın Amaçları

Reklamın genel amacı, kitle iletişim araçları yardımı ile bir ürün ya da hizmet ile ilgili algı yaratmak ve ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır.

Reklamın genel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır(Özkundakçı, 2014, s.31):

- Ürün hakkında tüketiciye bilgi vermek,
- Hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak,
- Reklam yapılan üründe deneme arzusu uyandırmak,
- Ürünün tüketici kitleye uygunluğunu göstermek,
- Üründe yapılan değişiklikleri göstermek,
- Marka imajı oluşturmak

Reklamın amacı; malın fiyatı ne olursa olsun tüketici talebinin devamlılığını sağlamaktır. Bunun yanı sıra reklamın özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlar;

- *“İşletmenin saygınlığını arttırmak,*
- *Kişisel satış programını desteklemek,*
- *Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,*
- *Sektördeki talebi arttırmak,*
- *Mal için üreticide deneme arzusu oluşturmak,*
- *Malın kullanımını yoğunlaştırmak,*
- *Malın tercihini devam ettirmek,*
- *İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,*
- *Alışkanlıkları değiştirmek,*
- *İyi hizmeti vurgulamak,*
- *Piyasaya egemen olmak,*
- *Monopol bir yapıya geçmektir” (Yaman, 2014, s.8) .*

Sonuç olarak reklam kitleler üzerinde olumlu bir algı oluşmasını sağlamak ve hedef kitleye satın alma alışkanlığı kazandırma yolu ile karlılığı artırma amacı gütmektedir.

1.4. Reklamın İşlevleri

Bu bölümde reklamın işlevleri; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevleri olarak beş kategori altında incelenmiştir. Bunlar sırasıyla;

- *“Bilgilendirme İşlevi: Yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.*
- *İkna Etme İşlevi: Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürünün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir. “ Hiçbir sabun Hacı Şakir’ den daha saf ve daha doğal değildir” , “Fark göremiyorum, farkı fiyatı” bunlara örnek gösterilebilir.*
- *Hatırlatma İşlevi: Bu işlev, bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.*
- *Destekleme İşlevi: Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklâmlar onları desteklemeyi amaçlar.*
- *Değer Katma İşlevi: Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey, öğrenilemeye göre daha değerlidir” (İslamoğlu, 2008, s.496) .*

Reklamın işlevleri özetle pazara yeni giren bir ürünün tüketiciye anlatılmasını sağlamaya yönelik yapılan bilgilendirme süreci, rekabet ortamının yoğun olduğu zamanlarda tüketiciyi ürünü tercih edebilme eğilimine yaklaştırma, bir ürünün tüketici

zihninde unutulmaması için yapılan tanıtım çalışmaları ile tüketiciyi değerli bir ürün aldığı algısı yaratmaya yönelik bir imaj tanıtım çalışmalarıdır.

1.5.Reklamın Sınıflandırılması

Reklamın sınıflandırılmasını; reklamı yapanlar, hedef pazar, talep, konu, mesaj, ödeme ve coğrafi açılardan olmak üzere yedi başlık altında detaylı olarak inceleyeceğiz.

1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından

Reklamı yapanlar açısından reklam üretici, aracı ve hizmet işletmeleri olarak üç başlık altında sınıflandırılır. Bunlar reklam verenin kim olduğuna yönelik yapılan reklam türleridir.

- *Üretici Reklam:* Malların üreticisi olan kurum ve kuruluşların reklamveren konumunda oldukları reklamlardır. Örneğin; Fiat, Arçelik, HP ürünlerinin reklamları bu sınıflandırma içerisinde ele alınmaktadır (Okay, 2009, s.57) .
- *Aracı Reklam:* Herhangi bir ürünü üretmeyip üretilen ürünün satışını yapan toptancıların, bayilerin ve distribütörlerin yaptıkları reklamlardır (Tayfur, 2006, s. 39) . Örneğin; BİM, Migros, Özdilek gibi işletmelerin yapmış oldukları reklamlar bu sınıflandırmada yer alır.
- *Hizmet İşletmeleri Reklamı:* Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yapmış oldukları reklam tanıtımlarıdır. Banka, otel, eğitim ve sağlık kurumları vb. hizmet alanlarındaki reklamlar bu sınıflandırma içerisinde yer alan reklamlardır. Örneğin; “Yok aslında birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankası’yız” sloganı ile Osmanlı Bankası’nın yaptığı ve “Her yıl binlerce Kültür’lü genç üniversiteli oluyor” sloganı ile Kültür Dersanesi’nin yapmış olduğu reklamlar hizmet işletmeleri reklamlarına örnektir (Yaman, 2014, s. 15) .

1.5.2. Hedef Pazar Açısından Reklam

Hedef pazar açısından reklam türlerini tüketici reklamları, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç başlık altında inceleyeceğiz.

- *Tüketici Reklamları:* Tüketicilere yönelik reklamlar, mal/ürün ve hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır (Elden, 2015, s.188) .
- *Ticari Reklamlar:* Bayi sayılarını arttırmak için yapılan, ticarethaneler için yapılan reklamlar, malı satacak veya mal üretecek insanların hedef kitlede olduğu reklamlar genel anlamda ticari reklamlar olarak sınıflandırılır. Bunlara; “Yağmur mobilya için bayilik başvurusu...” şeklinde devam eden reklamlar örnektir (Özkundakçı, 2014, s.40) .
- *Endüstriyel Reklamlar:* Sanayi işletmelerine yönelik yapılan reklamlardır. Endüstriyel reklamlarda ürüne yer verilmez. Ürünün oluşumunu sağlayan hammadde veya yarı mamul maddelerden söz edilir (Tayfur, 2006, s.39) .

1.5.3. Talep Açısından Reklamlar

Talep açısından reklamları birincil ve seçici talep reklamları olmak üzere iki başlık altında inceleyeceğiz.

- *Birincil Talep Reklamı:* Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç; herhangi bir ürüne karşı talep yaratmak ya da varolan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tür reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadır. Bu tip reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır (Topsümer ve Elden, 2016, s.29) .
- *Seçici Talep Reklamı:* Seçici talep yaratma amacı ile yapılan reklamlar, genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaç edinen reklamlardır. Bu sınıflandırmada yer alan reklamlar, pazarda

belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç; marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir (Elden, 2015, s.189).

1.5.4. Konu Açısından Reklam

Konu açısından reklamları doğrudan ve dolaylı reklam olmak üzere iki kategori altında inceleyeceğiz.

- *Doğrudan Reklam:* Ürünün üzerinde hiç düşünmeden satın alınmasını öngören reklamlardır. Yani reklamın amacı ne ise o amacın mesajını doğrudan tüketiciye veren reklamlardır. “Tükenmeden alın.” “Stoklarla sınırlıdır.” gibi söylemlerin olduğu hemen satın alma eğilimine yöneltecek olan reklamlar bu sınıfta değerlendirilir (Özkundankçı, 2014, s.41) .
- *Dolaylı Reklam:* Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacı ile yapılan reklamlardır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman, markayı tercih etmesi ve seçenekleri arasında markayı göz önüne alması için çalışılır (Erol, 2007, s.12) .

1.5.5. Mesaj Açısından Reklam

Mesaj açısından reklam türleri kurumsal reklam ve ürün reklamı olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılır.

- *Kurumsal Reklam:* Bir kurum ve kuruluşu karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak ve bağlılık yaratmak için yapılan reklamlar olarak tanımlanır. (Erol, 2007, s.12). Bu tür reklamlarda ürün ve hizmet tanımı yapılmaz daha çok kurumun adı ve prestiji ön planda tutulur.
- *Ürün Reklamı:* Ürün/mal veya hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydaları, satış koşulları, kullanım biçimleri, satış yerleri, ürünün sunduğu sembolik değerler, yaşam biçimleri, duygusal faydalar gibi unsurların reklam mesaj içeriklerinde yer aldığı reklam türleridir. (Okay, 2009, s.58).

1.5.6. Ödeme Açısından Reklam

Bu bölümde ödeme açısından reklam türlerini bireysel ve ortak reklam olarak iki kategori altında inceleyeceğiz.

- *Bireysel Reklam:* Reklam ücretini yalnızca üretici firmanın ödediği reklamlardır (Tayfur, 2006,s.42) . Reklamın maliyetinin tek bir işletme tarafından karşılandığı bireysel reklamlar ürün odaklı reklam türleri için yapılır.
- *Ortak Reklam:* Bir reklamın maliyeti birden fazla işletme tarafından karşılanıyorsa o reklam ödemede ortak olarak yapılan reklamdır. Örneğin; “Arçelik Calgon’u tavsiye ediyor” sloganı ile yapılan reklamda ödeme iki firma tarafından yapıldığı için ortaklaşa reklama örnek gösterilir (Yaman, 2014, s.16) .

1.5.7. Coğrafi Açısından Reklam

Coğrafi açıdan reklamları ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası reklamlar olmak üzere dört başlık altında incelemek mümkündür.

- *Ulusal Reklam:* Ülkenin her kesiminde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki tüketicilere ulaşmak için yapılan reklamlardır (Erol, 2007, s.11) .
- *Bölgesel Reklam:* Belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklamverenlerin sadece o bölge için hazırladıkları reklamlardır (Elden, 2015, s.194) .
- *Yerel Reklamlar:* Bir ülkenin sınırları içerisinde bir yerleşim bölgesinde yayın yapan mecralara verilen reklamlardır (Özkundakçı, 2014, s.44) .
- *Uluslararası Reklamlar:* Çok uluslu işletmelerin belirli stratejiler doğrultusunda birden çok ülkede yürüttüğü reklam kampanyalarıdır.Uluslararası reklamlarda en önemli unsur, kültürel değerler

ve davranışlar, toplumun yaşam biçimi ve dil özellikleridir (Babacan, 2008, s.29) .

1.6.Reklam Araçları

Bu bölümde reklam araçlarını yazılı, görsel-işitsel ve diğer reklam araçları başlıkları altında inceleyeceğiz.

1.6.1. Yazılı Reklam Araçları

Yazılı reklam araçları hedef kitleye sunulan reklam mesajlarının, yazı, resim, fotoğraf, grafik gibi görsel araçlarla ulaştırıldığı medya ortamlarıdır.

1.6.1.1.Gazete

Reklam ortamları arasında en yaygın olan yazılı mecra gazetelerdir. Gazeteler aracılığı ile reklamlar daha çok kitlelere , düzenli bir şekilde sık ve özellikle reklamı yapılan ürün/malın kaynağına yakın gruplara ulaşma imkanını sağlar.

Okuyucular gazeteleri piyasadaki en aktüel medya aracı olarak görme eğilimindedir. Bu yüzden piyasaya yeni ürün sürüldüğünde genellikle medya planında gazeteler yer alır. Bunun dışında gazetelerin bölgesel yayın yapma imkanı da bulunmaktadır. Gazeteler hem bir kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşabilen reklam metotlarından birisidir. Gazetelerin özellikleri şu şekilde maddelenlerilir (Erol, 2007, s.115) :

- Gazeteler gündüktür.
- Haftalık da çıkartılabilir.
- Market gazeteleri bir tür olarak karşımıza çıkar.
- İlan gazeteleri de vardır; bunlar parasız olarak dağıtılır.
- Gazeteler tematiktir.
- Ulusal ve kentsel olabilir.
- Gündük olması bakımında erişim olanağı hızlıdır
- Olay ve promosyon duyuru ilanları için gereklidir.
- Gazetelerde hedef kitle heterojendir.
- Renkli baskı türlerinde sorun yaşanabilir.

- Okuyucu boğucu reklam sayfaları ile sık karşılaşır.
- Gazeteler sadece görseldir.
- Gazetelerin okunma süreleri kısadır.

Bu özellikler karşısında gazetelerin avantaj ve dezavantajlarından söz etmek mümkündür. Gazetelerin reklam konusunda avantajlı yönleri şunlardır :

- *“Yeni teknolojilerin matbaalarda kullanımı sonucunda baskı tekniğinin sağladığı pozitif olanaklar (renk, sayfa tasarımı vb.),*
- *Basılmadan çok kısa süre öncesinde reklam metninde değişikliğe imkan vermesi,*
- *Hedef kitle tarafından gazetenin inandırıcı ve ikna edici olarak algılanması,*
- *Bir endüstri olarak, çok sayıda çalışanın bulunması ve dağıtım araçlarına ortak çalışma alanı oluşturması”* (Tikveş, 2005 Aktaran Yaman, 2014, s.51).

Gazetelerin kendilerine ait belli bir okuyucu kitlesi vardır. Okurlar genel itibari ile kendilerine yakın buldukları gazeteleri tercih ederler.

Gazetelerin zayıf yönleri ise şu şekilde maddelendirilir:

- *“Gazete imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.*
- *Grafik ve renk kalitesi düşük olduğu için ürünün gerçek rengini veremez.*
- *Gazetede çok sayıda reklamı yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmasına neden olur.*
- *Gazetenin reklam hakimiyeti radyo ve televizyonun reklam medyası olarak kullanılmasına başladıktan sonra yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Artık reklam vermek için gazeteye küçük ve orta ölçekli işletmeler yönelmişlerdir”* (Tayfur, 2006, s.152) .

1.6.1.2.Dergi

Yazılı reklam araçlarının en büyük ikinci tanıtım mecra grubunu dergiler oluşturur. Dergiler belirli periotlarda okuyucuya ulaşması bakımında farklılık gösterir. Zamanlama

açısından dergiler haftalık, on beş günlük ve aylık olarak çıkarılır. Her derginin kendine özgü bir hedef kitlesi, bir okuyucu grubu vardır.

Değişik merkezlerde basımı yapılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli bazı meslek veya özellikler çevresinde birleşmiş okuyucu kitleye dağıtımı yapılır. Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genel olarak ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri daha belirgindir. Dergilerin yayın frekansları bir yıl ile bir hafta arasında değişiklik gösterir. Sayfa sayıları da gazetelere oranla daha fazla ve baskıları da daha kalitelidir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir. Reklamlar dergilerin reklam ilan servisleri aracılığı ile kabul edilir (Topsümer ve Elden, 2016, s.37) .

Yazılı reklam araçları içinde bulunan dergilerinde avantaj ve dezavantajlı yönleri vardır. Dergilerin avantajlı yönleri (Babacan, 2008, s.225) :

- Gazeteden daha renkli ve özenli olmaları,
- Baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir araç olması,
- Hedef kitleye doğrudan ulaşması ve bu alandaki reklamın amacına direkt olarak ulaşmış olması,
- Reklamların ilgili konular arasında yer alması,
- Dergiler yeni sayılarını çıkartıncaya kadar güncelliklerini koruduğu için reklamların bu süre içerisinde daha çok okura ulaşma imkanı sağlamasıdır.

Dergilerin dezavantajlı yönleri ise şu şekilde maddelendirilir (Babacan, 2008, s.225) :

- Bazı dergilerin reklam maliyetlerinin çok yüksek olması,
- Mesajın yeni sayı çıkana kadar değiştirilememesi,
- Gazeteye göre daha az bir esnek yapıya sahip olması,
- Dergilerde yerel özelliklerin yer almasının zorluğu,
- Okuyucunun dergiyi anında okuma imkanının olmaması durumu ile reklamın zamana bağlı etkisinin azalma olasılığı dergilerin yazılı reklam aracı olarak zayıf yönlerini ortaya çıkarır.

1.6.2. Görsel- İşitsel Reklam Araçları

Görsel ve işitsel reklam araçları hedef kitleye sunulan reklamın ses, söz, efekt ve görüntü bütünlüğü içerisinde alıcıya ulaştırılan medya ortamlarıdır.

1.6.2.1. Televizyon

Televizyon geçmişten günümüze uzanan sürede görsel ve işitsel reklam araçları arasında en etkili reklam tanıtım mecrasıdır.

Televizyon sözcük olarak uzaktakini görme anlamı taşır. Televizyon alıcısı ise, elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntüyü, insanın duyabileceği ve görebileceği bir hale getirir. Böylelikle insan uzaktan gönderilen bir mesajı ses ve görüntü halinde alır (Tayfur, 2006, s.103) .

Televizyon, bir haber ve eğlence medyası olarak sahip olduğu güç ile kendisinden önceki tüm medyaları değiştirmiştir. Toplumsal iletişim alanında tüketici tercihlerinin değişmesinde ve oluşturulan yaşam biçiminin kurulmasında önemli bir güce ulaşmıştır. Bununla birlikte sahip olunan kuruluşların ve toplumsal ilişkilerin bütünü etkilemiştir. Televizyon, bireyi etkilemesi bakımından mesajın iletilmesi, duyurulması yönünde çok büyük bir önem taşımaktadır. Hem görüntünün hem de sesin birlikte olması televizyonun ürünlerin reklamının yapılmasında en etkili medya aracı olarak kullanılması sağlanmıştır.

Televizyona ait bazı özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Erol, 2007, s.113) :

- Tüm ev ve iş yerlerinde var olması,
- Büyük ve kalabalık bir izleyici kitleye sahip olması,
- Görüntü, ses ve hareket imkanının olması,
- Müdahale edilebilir olması,
- Günün değişik saat dilimlerinde değişik izleyici hedef kitlelere ulaşma olanağının olması,
- Diğer mecralara göre pahalı bir medya aracı olmasıdır.

Televizyon reklamları gelişen teknoloji ile birlikte bir paralellik göstererek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır.

Televizyon görsel ve işitsel bir tanıtım aracı olarak özellikle çekicilik ve algılanabilme kolaylığı açısından avantajlı bir reklam aracıdır. Televizyonun özelliklerine bakılarak avantajlı yönlerini özetle şu şekilde sıralayabiliriz:

- Diğer reklam araçlarına göre ulaşabildiği hedef kitle sayısı fazladır.
- Görüntü, ses ve hareket imkanı ile izleyicide güçlü bir etkileşim sağlar.
- Televizyonun güçlü bir medya aracı olarak her yere girebilmesi.
- Duygulara hitap edebilme olanağı ile etkileşimde bulunabilmesi.
- Mal ya da hizmetin faydalarını gösterimde etkili olması olarak yer alır.

Reklam aracı olarak televizyonun zayıf olan yönlerini de özetle şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklamın istenildiği zaman izlenme olanağının bulunmaması,
- Diğer mecralara göre televizyon reklamının pahalı olması,
- Reklamın dikkat edilmediği takdirde kaçırılma olasılığının fazla olması,
- Televizyon reklamında zamanın kısıtlı olma durumu,
- İzleyicinin reklamı değiştirme ve izlemek istememe durumunun olması reklam aracı olarak televizyonun dezavantajlı durumlarının da olduğunu ortaya çıkarır.

1.6.2.2.Radyo

Radyo, özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, reklamcıların hedef kitleye ulaşmak için tercih ettikleri işitsel kitle iletişim araçlarından birisidir. Sese dayalı olarak yayın yapma olanağının olması evde, işte, arabada, yolculukta, yürürken veya başka bir iş ile uğraşırken hemen hemen her yerde dinlenebilen bir araç olması radyoyu reklam vermede tercih edilen bir araç konumuna getirmiştir (Okay, 2009, s.68) . Ayrıca radyolar ile yapılan reklamlarda özel hedef kitlelere ulaşma imkanı oldukça yüksektir.

Radyo reklamları diğer reklam ortamlarına göre daha ucuz maliyetle geniş kitlelere hitap etmesi açısından etkin bir medya aracı olarak kullanılır. Radyo, otomobil kullanan sürücülere ve ev ile çalışma ortamlarında bulunan hedef kitlelere ulaşmada en etkili reklam metotları arasında yerini alır.

Radyo yayınlarında dört çeşit reklam kabul edilmektedir (Topsümer ve Elden, 2016, s.40) :

- Reklam ve kamu ilanı: Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurularıdır.
- Müzikli ve dramatik yapıli reklam: Belli süreleri içeren üniteler halinde kuruluşlar veya reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müziğin ve dramatik unsurların yer aldığı reklamlardır.
- Programlı reklam: İçerisinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların da yer aldığı ve kuruluşların ya da reklam ajanslarının hazırladığı programlardır.
- Özel tanıtıcı reklam programları: Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm hizmeti için hazırlanmış olan programlardır.

İşitsel reklam aracı olarak radyo reklamlarının avantajları maddeler halinde sıralanabilir:

- Radyoda reklam mesajı dınyeci kitleye çok çabuk ulaşabilir.
- Radyo reklamları diğler tanıtım türlerine göre daha ekonomik bir medya aracıdır.
- Radyo yayınlarının her yerden ve günün her saatinde dinlenebilir olması da radyo reklamlarının avantajlı olduğu durumları ortaya çıkarır.

Radyo yayınlarının dezavantajlı olduğu durumlar ise;

- Görüntü unsuru içermemesi, hedef kitleye mesajı sadece ses ile ulaştırması,
- Sadece kulağa hitap ettiği için kalıcılığın az olması
- Reklamda dikkati çekebilmek için ve algılamayı sağlamak için verilen mesajın sık sık tekrar edilmesi gerekmektedir.

1.6.3. Diğler Reklam Araçları

Açık hava reklamcılığı, satış yeri reklamcılığı, doğrudan postalama, el ilanları, katalog ve broşürler ile internet reklamcılığını bu bölümde başlıklar halinde inceleyeceğiz.

- **Açık hava (Outdoor)**

Trafiğin yoğun olduğu ortamlar, reklamı yapılan mal/ürün veya markanın hedef kitlesinin tercih ettiği güzergahlar üzerine konulan çeşitli türdeki açık hava reklamları, günlük yaşam içerisinde hedef kitleye değişik yerlerde ulaşmak, reklam mesajını verme amacını taşımaktadır. Açık hava reklamları, reklamcılar tarafından imaj kampanyalarında ya da bazı dönemlerde ürünlere yönelik indirim kampanyalarında ana reklam aracı olarak da kullanılmaktadır (Okay, 2009, s.78).

Açık hava reklamcılığında kullanılan birçok çeşitle karşılaşmak mümkündür. Bunlar; billboardlar, afişler, dövizler, pankartlar, ışıklı ilanlar, duvar ve çatı reklamları standlar, toplu taşıma araç durakları, metro, iskele, istasyon, apartman ve site girişlerine verilen reklamlar başlıca açık hava reklam araçlarını oluşturur.

Açık hava reklamları hedef kitleye gün içerisinde değişik zaman ve yerlerde ulaşabilme özelliği taşır. Doğru ortamlar kullanılarak yapılan açık hava reklamcılığı ile bir çok hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür.

- **Satış Yeri Reklamcılığı (P.O.P.)**

Satış yeri reklamcılığı, tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, mal/ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı olan gösteri, işaretler, yapı ve aygıtlar olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s.56) .

Başka bir tanımlama ile satış yerinde yapılan reklam tanıtım faaliyetleridir. Daha önce diğer reklam araçları ile reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine yardımcı olmak ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla yapılır (Topsümer ve Elden, 2016, s. 49) .

Satış yeri reklamda çıkarmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, döner elektronik bankalar, ürünün büyük boy modelleri gibi birçok dikkat çekici unsur reklam aracı olarak kullanılır.

- **Doğrudan Postalama**

“Doğrudan postalama yoluyla reklam; seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam

malzemelerinin yine bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla ulaştırılmasını ifade etmektedir” (Elden, 2016, s.205) .

Posta yolu ile hedef kitleye direkt olarak yollanan tanıtım aracı olan doğrudan postalama reklam veren açısından düşük maliyetli bir reklam aracı olması bakımından etkin kullanılan reklam faaliyetlerinden birisidir. Gönderilen iletinin alıcı tarafından okunmadan çöpe atılması gibi dezavantajlı durumları da içeren tanıtım mecralarıdır.

- **El İlanları**

Genel olarak el ilanları bir işletmenin yeniliğini duyurmak ve yürütülen bir reklam kampanyasına destek vermek amacıyla oluşturulmuş tanıtım aracı olarak tanımlanır.

“El ilanları yerel anlamda faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları bir reklam aracıdır. El ilanları bir yapraktan oluşur. Genellikle bu ilanlar kampanya dönemlerinde kullanılırlar. İlanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgiler ve işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları yer alır. İlanların dağıtımı şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun olarak bulunduğu kapalı mekanlarda (metro istasyon, gar, terminal gibi) dağıtılır” (Tayfur, 2006, s.176) .

- **Katalog ve Broşürler**

Kataloglar, tüketicinin beğenisine sunulan ürün veya hizmetin niteliklerini, kullanım yer ve şekillerini gösteren reklam tanıtım araçları olarak tanımlanır. Genellikle ürün/mal ve hizmet hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek amaçlı hazırlanır.

Genel bir tanımlama ile katalog; bir işletmenin ürettiği ürün/mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili tüm yazılı bilgileri ve ürünlerin fotoğraflarını içeren kitap şeklinde hazırlanmış bir reklam tanıtım aracıdır. Kataloglar özellikle ürün sayısının çok olduğu işletmeler tarafından tercih edilir. Kataloglar ile alıcılar, tezgahlar ve satıcıya sormadan ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olabilirler (Tayfur, 2006, s.178). Önemli mesajları gerçekten etkileyici bir biçimde iletmek üzere tasarlanırlar.

Broşürler az sayfalı, bol görsel ile hazırlanan tanıtım kitapçıklarıdır. *“Bol görsel malzeme kullanımının büyük önem taşıdığı broşürler, bazı yazım tekniklerinin dikkate alınması halinde, okuyucuyu kısa sürede etkilemeyi başaran çarpıcı iletişim araçlarından biri olarak kabul edilirler. Verilmek istenen mesajın başlangıcında yer*

alan etkileyici bir başlık, kısa ve öz bir anlatım ve broşürün geneline hakim olan bol resimli ve düzenli bir tasarım, okuyucuyu teşvik etme yönünde atılacak ilk adımlardandır” (Ülger, 2003, s.230) .

Broşürler ürün satışlarını arttırmaktan çok o ürünün ve kurumun tanıtımına yönelik çalışmalardır. Genel olarak kurum ya da ürün için olumlu imaj çalışmalarını sağlamaya yönelik tanıtımlarda hazırlanır. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen, tüketici için o firmanın, kurum ya da kuruluşun ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında bilgiler vermektedir. Böylelikle kurumun veya ürünün tarihçesi ve nitelikleri okuyucuya ulaşmış olur.

- **İnternet**

Genel bir tanımlama ile internet; kişi ya da kurumların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurduğu dünya çapında bir ağ yönetimidir.

“İnternet reklamları, bir ürün, hizmet veya kurumun reklamlarını yaparken, reklamı gören ve tıklayan kullanıcıyı reklama konu olan mal ya da kurumla ilgili ayrıntılı bilgiler sunan bir siteye yönlendirerek daha detaylı bilgiler alabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcı, aldığı bilgilerden tatmin olması halinde, internet üzerinden ürün veya hizmet bile satın alabilmektedir” (Okay, 2009, s.73) .

İnternet reklamlarında erişim hızının fazla olması, maliyetinin diğer reklam araçlarına göre düşük olması, yer ve zaman olarak gösteriminin daha yüksek olması, hedef kitleye direkt olarak ulaşabilme özelliği ve interaktif etkileşimin gerçekleşmesi olasılığına imkan sağlaması bu reklam aracının avantajlı durumlarını ortaya koyar.

Hedef kitlenin internete olan güven eksikliğinin olması, geniş bir ağ çevresinde tüketici grubunun reklamverenler veya çalışan ajans tarafından belirlenememesi reklamın boşa gösterilme olasılığının oluşması, hedef kitlenin internette alacağı ürün ya da hizmeti detaylı istenen boyutta inceleme fırsatının olmaması internetin reklam aracı olarak zayıf yönlerini ortaya çıkarır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu alanda sosyal medya reklamcılığı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya reklamcılığı, internette varolan sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ya da sosyal ağlar üzerinden yapılan reklam tanıtım aracı olarak karşımıza çıkar. Bu tür reklamlarda amaç sosyal medya ağını

kullanan hedef kitleye ulaşma isteğidir. Günümüzde sosyal medya reklamcılığı internet reklam araçları arasında yerini alır.

1.7.Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın doğuşu ve tarihsel döngüsü insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alış-veriş yapma eğilimi göstermesi ile birlikte sözlü olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak tellallar, çığıtkanlar yardımı ile dükkan sahipleri mallarının tanıtımını gerçekleştirmiştir. Yine ürünlerinin niteliklerini tanıtabilmek için dükkan camlarına resimler yapıştırarak reklamın ilk adımlarını atmışlardır. Bu bölümde reklamcılığın ortaya çıkış süreci ‘Dünya’ da ve ‘Türkiye’ de olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

1.7.1. Dünya’da Reklamcılık

Reklamcılık ilk olarak insanlar arasında alım satım, değiş tokuş faaliyetlerinin başlaması ile birlikte ortaya çıkmıştır.

“Araştırmalara göre reklamın ilkel tarihi M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanıyor. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, ilk yazılı ilan da yaklaşık yine 3000’li yıllarda Mısır’da papirus üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru olduğu sanılıyor” (reklamgunlugu.wordpress.com, 2010) .

1444 de Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icadı ile birlikte reklamcılıkta bir çığıır açılmış ve günümüz reklamcılığın temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazeteler ile yapılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2006, s.8).

Reklamcılık, matbaanın bulunması ve 15. ve 16. yüzyıllardaki gelişimi ile önemini arttırmıştır. 17. yüzyılın başlarında haftalık Londra gazetelerinde ilk reklam ilanları yayınlanmaya başlamıştır. Gazete ve dergilerin en yüksek geliri 18. yüzyılda reklamlar sayesinde olmuştur. Amerika’ da ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur. 19. yüzyılda Batı Dünyası’nda Sanayi Devrimi’nin etkisiyle ticaret ve reklamcılık gelişme göstermiştir. 20. yüzyılda ise işbölümü ve uzmanlaşma kavramları birbirinden kesin çizgilerle ayrılmaya başlamış, bu da reklamcılığın bir sektör olarak varlığını sürdürmesine neden olmuştur. Özel radyolar ve sinemaların 1920’li yıllardan sonra artış göstermesi ile birlikte ilk olarak Amerika’da, daha sonra da

Almanya, Avusturya ve Fransa’da sesli ve görüntülü reklamcılık önem kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte televizyon yeni bir reklam mecrası olarak ortaya çıkmış ve etkili bir kitle iletişim aracı olmuştur. 1950’li yıllardan sonra ise reklamcılık çok hızlı bir gelişim göstermiş ve evrensel boyutlara ulaşmıştır (Taş ve Şahim, 1996 Aktaran Yaman, 2014, sf. 6).

Bugünkü anlamıyla reklamcılık bir kitle iletişim çalışmasıdır. Matbaanın icadı ile birlikte reklam insanoğlunun hayatına girmiş, ihtiyaçlar doğrultusunda gelişimini ve devamlılığını etkili bir şekilde sürdürmüştür. Gelişen teknoloji ve dijital platformların da ortaya çıkması reklamı ulaşabilirlik açısından en etkin bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir.

1.7.2. Türkiye’de Reklamcılık

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın ilk örnekleri sözlü iletişim ile gerçekleştirilen reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgahhtarlar Türkiye’de yapılan ilk sesli reklamlara örnek olarak gösterilir.

Matbaanın ülkemize geç gelmesi ile birlikte reklamın gelişimi Batılı ülkelere göre farklılık gösterir. *“Türkiye’ de reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının, ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz”* (Avşar ve Elden, 2004, s.13) .

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü gazete reklamcılığının yaygınlaşmasına neden olmuş ve 1909 yılında ilancılık Kolektif Şirketi kurulmuştur. Osmanlı’da ilk ticari ilan 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.24) .

Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçilmesi ile birlikte ilk dönemlerde okuma yazma oranının düşüklüğü sebebiyle kimi sıkıntılar yaşanmış olsa da sonrasında bu sıkıntılar aşılmış, reklam sektörü büyümeye başlamıştır. 1940’lı yıllardan sonra ise hem reklamveren şirket sayısının artması hem de reklam ajanslarının sayı olarak artmasıyla birlikte reklamcılık önemli bir ivme kazanmıştır(Avşar ve Elden, 2004, s.16).

1972 yılında TRT ticari yayınlara kapılarını açmış, arkasından renkli yayına geçiş, özel televizyon ve radyo kanallarının açılışı, teletex vb. gibi hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektöründe modern reklam araçları kullanılmaya başlanmıştır. 1980’li

yıllarda ekonomideki liberalleşme eğilimi reklamcılığa yansımış ve Türkiye pazarına uluslararası mal/ürün ve hizmetler girmiştir. 1990'lı yıllarda internet reklamcılığı başlamış ve teknolojiye gelişmeler ile birlikte reklamcılık hızla gelişmiştir (Şenusu, 1998 Aktaran Yaman, 2014, s.7) .

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının sayısının artması ve modern reklamcılık ile internetin de ortaya çıkması reklamın ve reklamcılığın hızla geliştiğini göstermektedir.

1.8.Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Mesaj Stratejileri

Bu başlıkta televizyon reklamlarında etkin rol oynayan yaratıcı mesaj stratejilerini inceleyeceğiz.

Genel Stratejisi: İçinde bulunduğunuz kategoride baskın bir markaysanız genel strateji bu alanda daha çok kullanılabilir. Üstünlük iddiası çok az ya da yoktur. Rekabeti kabul etmez. Bu strateji monopol (tekel) veya bir ürün markasının aşırı baskın olduğu ortamlarda ve yeni ürün tanıtımlarında yoğunlukla yararlanılan bir yaklaşımdır (Elden, 2015, s.343) .

Öncülük İddiası: Ürünün tüketiciye yeni bir yararı ilk kez sunması veya reklamda böyle bir yararı sunduğunu ilk belirten olduğu için kazandığı öncelik olarak açıklanabilir. Kimi zaman bir marka, rakiplerinde de bulunan ancak onların söz etmedikleri ya da göz ardı ettikleri bir ürün yararını reklamlarında öne çıkararak rekabet üstünlüğü elde edebilir (Peltekoğlu, 2010, s.271) .

Yankılama (Resonance) Stratejisi: Hedef kitle üzerinde etkili olan ve onları mutlu eden noktaları temel alan ve mesaj içeriklerini oluştururken bu noktaları kullanan bir yaklaşımdır. Oluşturulan reklam, ürünün vaadine veya marka imajına odaklanmaz, hedef kitleyi mutlu eden ve hedef kitlenin kendi yaşadığı tecrübelerle ortaya koyduğu duygular üzerine kurulur. Bu strateji küçük ürün farkları yaratma durumuna uygundur (Elden, 2015, s.343) .

Marka İmaj Stratejisi: İmaj ya da marka imajı bir fayda ya da bir öneri vaat etmekten başka, bu faydanın sağlayacağı gerçek veya düşlemsel boyut ile ilgilidir. Tüketicinin elde ettiği doyum, somut ürünlerden ziyade ürün veya hizmetin kimliği ve

belirli bir ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicinin zihnindeki duygusal olaylarla, ön yargıların toplamı olan marka imajı ile ilgilidir (Evans, 1998 Aktaran Güz, 2001, s.23) .

Marka imajı stratejisi daha çok ürünle ifade edilmek istenen psikolojik özelliklerin ve farklılıkların üzerinde durur ya da ürünü bu açıdan farklılaştırmaya çalışır. Doğal ürün kullanmak isteyen anneler için, kalp sağlığını düşünenler için gibi iletileri içeren reklamlar bunlara örnek verilebilir (Peltekoğlu, 2010, s.272) .

Temel Satış Vaadi: Ted Bates reklam ajansından, Rosser Reeves’in geliştirdiği bir stratejidir. Unique Selling Proposition olan orijinal adı, USP olarak kısaltılmıştır. Strateji bir ürünün rakiplerinde olmayan özgün bir özelliği olmasından yola çıkar. Bu sayede tüketicilere farklı bir fayda sunulacaktır. USP stratejisinin başarılı olması için ürünün özünde bulunan, tatmin edici bir ayrıcalığı olmalıdır (Serttaş Ertike, 2010, s.51) .

Buradaki ana düşünce, ürünün rakiplerinden farklı olarak müşterilerine benzersiz bir özelliği, yararı sunması ve böylelikle ürünü satmasıdır. Rosser Reeves bu tekniği, M&M şekerlerinin *“Ağzınızda erir, elinizde değil”* sloganında kullanarak ün kazandırmıştır. Bu stratejide bir örnek de Reebok’dan verilebilir. Reebok sadece kendi markasının ayakkabılarında DMX teknolojisini kullandığını belirtmiş, bu teknoloji sayesinde ayakkabılarının kullanıcılarının ayaklarına tam oturduğunu vurgulamıştır. Reebok aldığı patentler sayesinde bu benzersiz satış önermesini reklamlarında kullanabilmiştir (Peltekoğlu, 2010, s.271) .

Reklamda temel satış vaadi yaklaşımı, ortaya çıkarılan ürünün özelliği ile yaratacağı fayda arasında neden sonuç ilişkisi kurabilmektir. Tüketici hedef kitle burada ürün veya hizmeti değil sunulan vaadi satın almaya yönelir.

Konumlandırma: 1980 ve 1990’lı yıllara damgasını vuran reklam stratejisi konumlandırma stratejisidir. Al Ries ve Jack Trout tarafından oluşturulan bu metoda göre ürün veya hizmet tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirilmeye, ona tüketici zihninde bir konum kazandırılmaya çalışılır. Bu yönüyle, ürün hizmetlerini ön plana çıkarmaktan çok tüketicinin özelliklerine dayanan bir yaklaşımdır (Elden ve Topsümer, 2016, s.109) .

Genel olarak, konumlandırma yapılırken kabul edilen belli yaklaşımlar vardır (Babacan, 2008, s.167) :

- “Ürünün farklı bir özelliğini esas alma
- Ürünün önemli bir yararını esas alma
- Ürünün kullanıcılarını esas alma
- Ürünün kullanım alan ve yöntemlerini esas alma
- Başka bir ürün grubunu esas alma
- Rakipleri/rakip gruplarını esas alma
- Çağrışım yaratmayı esas alma
- Belirli bir problemi esas alma”

Konumlandırma Stratejisinde yapılan yanlışlıklar ise şu şekilde özetlenebilir (Serttaş Ertike, 2010, s.56) :

- Konumlandıramama
- Aşırı konumlandırma
- Kafa karıştırıcı konumlandırma
- Kuşkulu konumlandırma

Duygusal Strateji: Bu yaklaşımda tüketiciyle tümüyle duygusal seviyede bir yaklaşım kurulur. Ürüne karşı tüketicinin algısını değiştirmek ve ürüne yönelik aldırmazlığa bir çözüm getirmek amacıyla kullanılır. Bu yaklaşımda tamamen duygusal temalar ön plana geçer (Elden, 2015, s.343) .

Duygusal Starteji yaklaşımında sembolik görseller, kelimeler kullanılır, müzikle birleştirilir. Tüketicilerden duygusal tepkiler alınır. Günümüzde pek çok reklam, tüketicilere bu tür strateji ile ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle gıda, mücevher, kozmetik, moda, serinletici içecekler ve iletişim hatları gibi üretim alanlarındaki markalar tarafından kullanılır (Peltekoğlu, 2010, s.273) .

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE MİZAH

Çekicilik reklamcılıkta ikna iletişiminin en etkin kullanılan yöntemlerinden birisidir. Reklamın özünde tüketicinin aklına veya kalbine hitap eden tüketici hedef kitlenin duygusal ve rasyonel gereksinimlerine karşılık vermeyi amaç edinen bir yaklaşım tarzı yatar.

Çalışmanın bu bölümünde kavram olarak çekicilik ve reklamda kullanılan çekicilik türleri ile boyutları genel hatlarıyla açıklanmıştır. Çekicilik türlerinin mesajı hedef kitleye ulaştırmada etkili bir reklam iletişim unsuru olması ve bu çeşitlerin içinde mizahın reklam içerisinde etkin kullanımı hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1.Çekicilik Kavramı

Reklamcılık literatürü açısından çekicilik, tüketicinin veya hedef kitlenin dikkatini reklam mesajına çekmeye, iknanın gücünü artırmaya yarayan bir unsurdur. Tüketicilerin gereksinimlerini hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda güdüleyerek reklamın dikkat çekmesini sağlar. Çekicilik kavramı, tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanır (Moriarity, 2000, Aktaran Şener ve Uztuğ, 2012, sayı.3, s.154) . Aynı zamanda çekicilik kavramı tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten kazandığı haz olarak da tanımlanabilir.

Çekicilik, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde *“Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı yararlar. Bunlar, daha lezzetli yemekler, daha temiz giysiler vb. somut yararlar olabileceği gibi beğenilme, imrenilme gibi soyut yararlarda olabilir”* (Gülsoy, 1999, s.24) şeklinde tanımlanmaktadır.

Başka bir ifadeyle çekicilik, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da mal/hizmet veya markaya yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım türü (Belch ve Belch,

2004 Aktaran Akyol, 2011, s.19) veya reklamın yönlendirdiği güdü (Russel ve Lane, 1993 Aktaran Akyol, 2011, s.19) şeklinde ifade edilir.

Kavram olarak çekicilik, sözcük anlamı bakımından herhangi bir mesaja, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve kişiler üzerinde etki etmek için tasarlanmış içerik veya görünümü ifade eder. Bunun beraberinde çekicilik reklamcılık açısından çeşitli yaklaşımlarla ele alınır ve yeni anlamlar kazanır.

Çekicilik kavramı ile yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak çekiciliğin boyutlarını ve özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Elden ve Bakır, 2010, s.76) :

- *“Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.*
- *Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.*
- *Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.*
- *Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.*
- *Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaştırılmasına yardımcı olurlar.*
- *Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtır.*
- *Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.*
- *Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar.”*

Kavramsal olarak çekicilik ile ilgili ilk bulgular Aristoteles’in etkili ve güzel konuşma, deyişbilim (retorik) üzerine yaptığı ikna çalışmalarına dayandırılmaktadır. Aristoteles, Retorik adlı yapıtında ikna etmenin temelindeki ethos, pathos ve logos

adını verdiği çekicilik türleri tutum değişimi için alternatif süreçlerin başında yerini alır. Bu üç çekicilik etmenini şu şekilde açıklamak mümkündür.

Ethos: Kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini içerir (Batı, 2016, s.74) . Bu çekicilik etmeninde mesaj ikinci planda kalır.

Pathos: Değerlere duygulara bağlıdır. Tutkulara ve isteklere yöneliktir. Aristoteles'e göre pathos; adalet, tedbirli olmak, cömertlik, cesaret, ölçülü olma, yüce gönüllülük, gösteriş, bilgelik gibi değerlerden oluşmaktadır(Küçükerdoğan, 2011, s.20).

Logos: İnsanın aklına ya da mantığına yönelir. Kişinin mantıklı nedenler bulma, örnekleme yapabilme ve bir sonuca varma yeteneğine dayanır. Aristoteles logos'un temelinde karşılaştırma yönteminin olduğunu vurgulamaktadır. Karşılaştırma sonucunda bir görüş bildirmek gerekmektedir. Görüş bildirirken ve kişisel kanıtları ortaya koyarken planlı olmalı ve bunları iyi bir sunumla desteklemeliyiz. Bu bağlamda karşılaştırmanın mantıklı bir sonuca götürdüğü açıktır (Küçükerdoğan, 2011, s.20) .

2.2.Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri

Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan çekicilik (appeal) ikna çekicilikleri (persuasion appeals), mesaj çekicilikleri (message appeals), ya da bir diğerk adıyla reklam çekicilikleri (advertising appeals) şeklinde çeşitli isimlerle anılmaktadır. Reklamda kullanılan başlıca yedi yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar;

- Korku
- Mizah
- Cinsellik
- Müzik
- Rasyonellik
- Duygu
- Sınırlı sayı (kıtlık) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yaklaşım biçimleri içerisinde kurumların kamuoyuna ulaşmada en yaygın biçimde tercih ettikleri çekicilik türlerine kısaca göz atacağız ve çalışmamızın temel

konusunu oluşturan çekicilik biçimlerinden olan mizahı ise ileriki başlıklarda detaylıca inceleyeceğiz.

Korku: Korku, bir tehlikeyi ifade eden ya da en azından ima eden tehdit karşısındaki duygusal tepkidir. Korku, bireylerde gerilim, kaygı yaratmaktadır ve onları bu gerilim ve kaygıdan kurtulma yolunda arayışlara itmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına yön vermek konusunda işlevsel bir araç olarak görülen korku, reklamlarda olası olumsuz sonuçların betimlenmesi yoluyla bireylerde korku duygusunun yaratılmasına ilişkin bir mesaj çekiciliğidir. Daha geniş bir tanımla, *“reklamda korku çekiciliği, bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin benimsenmesi ya da benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmeye çalışılmasını”* ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.278).

Mizah: Mizah unsuru eğlenceyi ve güldürüyü içinde barındıran ve reklam içerisinde tüketicinin dikkatini çekmede kullanılan en etkin yaklaşım biçimlerinden birisidir.

“Gürültü faktörü her reklam aracının en belirgin problemlerinden biridir. Bu faktör, hedef kitlenin dikkatini seçmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Reklamcı, hedef kitlenin dikkatini çektiğinde ise, bu dikkati sabit tutmak daha da zor olmaktadır. Mizah yaklaşımı, izleyicinin dikkatini çekmede kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Mizah, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede etkili olmaktadır. Genel olarak tüm tüketiciler kendilerini eğlendiren ve onları güldüren reklamlardan hoşlanmaktadırlar. Mizah ögesi, reklamların yaklaşık %30’unda kullanılmaktadır” (Clow ve Baack, 2004 Aktaran Meral, 2007, s. 92) .

Mizah yaklaşımı kurum için hedef kitlenin hem eğlendiği hem de reklamdaki mesajın anlık olarak iletilme sürecinde etkin rol oynaması açısından kurum için amaçlanan hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelir.

Cinsellik: Reklamda cinsellikten anlaşılan, reklamı yapılan bir markaya ilişkin mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellik içermesidir. Yani reklamda erkek ya da

kadın vücudunun kullanılmasıyla cinsel dürtülerin ifade edilme biçimidir. İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelmektedir. Reklamcılar markalarını, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırmaktadırlar. Başka insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulmaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydalarını iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda cinselliği kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.155) .

Müzik: Müzik kullanılmasının ruh halini etkilemesi, akılda kalıcılığı arttırması ve satış noktasında satışa teşvik etmesi gibi yararlarından söz etmek mümkündür. Reklam müziği (jingle) müziği olmayan reklamlara göre insan beyninde farklı bir süreç izler. Sözler ve seslerin beyindeki farklı merkezler tarafından algılandığı ve yönetildiği bilinmektedir. Sözler sol beyinde, sesler sağ beyinde depolanmaktadır. Konuşma güçlüğü olan insanların şarkı söyleyebilmeleri bunun en çarpıcı örneğidir. Bu nedenle reklamın sloganı veya şarkı sözleri unutulsa da melodinin reklamı hatırlatması mümkündür. Özellikle işitsel algıları baskın olan bireylere seslere olan duyarlılığı nedeniyle ulaşmak daha kolay olmaktadır (Babacan, 2008, s.174) .

Reklam müziklerinin akılda kalıcılığının sağlanması basit formlarda bestelenmiş olmaları ve tekrar edilen ses kalıplarını barındırıyor olmasıdır. İstenilen tarzda yapılan reklam müziğinin kişi üzerinde dikkat çekme, eğlendirme, hatırlatma ve dinleme isteği uyandırması bu çekicilik etmenini nitelikli kılar.

Rasyonellik: Rasyonel reklam çekiciliği, etkiler hiyerarşisini takip eder ve farkına varma, bilgi, hoşlanma, tercih etme, bağlanma ve satın alma kademelerini içerir. Reklamcılar reklamı bu altı kademenin biri için tasarlamaktadırlar. Bilgi kademesine yönelik reklamlar, temel ürün bilgilerini iletmeye çalışacaktır. Tercih etme kademesinde yer alan reklam, belirli bir markanın diğerlerine göre üstünlüğünü gösteren mantıklı sebeplere yoğunlaşacaktır. Rasyonel bir reklam, bir ürünün faydalarına daha güçlü bir bağlılığa yol açmaktadır ki, sonunda satın alma gerçekleşsin. Rasyonel çekicilik,

reklamlarda sunulan bilgiyi aktif olarak değerlendiren tüketiciler üzerine odaklanmaktadır (Clow ve Baack, 2007 Aktaran Mamiyev, 2013, s.32)

Duygusal çekicilik: Duygusal çekiciliklerin satın almayı güdüleyebilecek olumsuz veya olumlu duyguları harekete geçirmek için çaba harcadığı öne sürülür. Duygu tanımını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcıları, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere “duygusal çekicilik” adı verilir (Şener ve Uztuğ, sayı:3, s.155) .

Hayatın zorluklarını yenen bir çizgi film kahramanı, güldürü dozu yüksek öyküler, çocukların rüyalarında dondurmadan ya da çikolatadan yapılmış bir sarayda gezinmeleri, gerçeküstü spor ayakkabıları, suya yazılmış spor sahaları, bir gülümseme ile fethedilen gönüller, bir inci kolyeyle satın alınan çikolatalar gibi sayısız durum tüketicinin aklına yer edecek şekilde konumlandırılan duygu yüklü mesajlardır (Babacan, 2008, s.168) .

Duygusal çekicilik konu itibariyle hitap edeceği hedef kitle bakımından da ayırmalarda işe yarayan çekicilik türlerindendir.

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

Sınırlı sayı bir diğer ismi ile kıtlık çekiciliği, bir sınırlılık itibariyle tüketicilerin yani hedef kitlenin belirli bir ürünü satın almaları için acele etmelerine yönelik teşvik çalışmalarıdır. Bu sınırlılık yaklaşımı, ürünlerin sınırlı sayıda olması veya ürünlerin belirli bir zaman diliminde alınabileceğini sezinlemektedir. Aynı zamanda bir ürün sınırlı sayıda üretiliyorsa, o ürünün değeri de önemi de artmaktadır.

2.3.Mizah Kavramı

Mizah kavramı, eğlendirmek, güldürmek ve birinin, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alay olarak tanımlanır. Gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya kayan yazın türüdür (Özcan, 2002, s.13) . Aynı zamanda mizah insanoğlunun yapısı gereği yaşamı içerisinde varolan gerçek kesitler üzerinden yapılan gülmecelerdir.

Webster'in New World Dictionary of the American Language mizahı, *“bir kimsenin hali, karakteri, yönelimi, tertip ve düzeni, ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, zekası ve akıl durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntuları olarak tanımlar. Bu sözcük aynı zamanda, bir şeyi gülünç olan bir şeyi görebilme, algılayabilme ya da anlatabilme yeteneğinin adıdır”* (Özünlü, 1999, s.19) . İngilizce ve birkaç batı dilinde karşılığı ‘humour’ olan sözcük genel anlamda insanoğlunun doğası gereği hem karakter hem de gülmece olarak karşımıza çıkar bu da mizahın en önemli ve en belirgin özelliğini gösterir.

Başka bir tanımlama ile mizah yaşama dairdir. Yaşam ise haz veren yanların varlığına karşın bazı yönleriyle de tuhaf, saçma, kaygı verici, adaletsiz, acımasızdır. Olumsuzluğa işaret eden bu özellikler fazlasıyla artırılabilir. İnsan ya da toplumun çaresizliklerini tümüyle ortadan kaldıracak tılsımlı reçetelerin bulunmadığı bir dünyada mizah gerçekliğin bu olumsuz yönlerini güldürücü bir biçimde öne çıkarmaya çalışan bir düşünme biçimidir (Kuruoğlu ve Boz, 2016, s.17) .

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak mizah özetle, insanoğlunun yapısı gereği yaşamda varolan gülme eyleminin, olumlu ve olumsuz duygu yönlerinin gülme ve eğlenme biçimleriyle dışa vuruluşunu ifade eden gerçeğin gülmece ile yansıtılmasıdır.

Mizahın tam olarak nasıl ortaya çıktığı bilinmemektedir. İnsanların neden güldüğü konusunda araştırmalar hala sürmektedir. Mizah çok güçlü ve köklü bir iletişim biçimidir. İletişimin dolayısıyla insanoğlunun olduğu her alanda mizah en etkili yönleriyle karşımıza çıkmaktadır.

Mizah genel olarak üç aşamadan meydana gelmekte olup bunlar uyarılma, sorun çözme ve sonuçtur. Uyarılma aşamasında dinleyicinin mizahi bir işaret alması ile başlar. Uyarıcı evre başlangıç evresi olduğu için önemlidir. Her aşama bu aşama üzerinden yürümektedir. Yapılacak esprinin bütün özellikleri ve içeriği uyarılma aşamasına göre yapılmalıdır. Bu aşamanın ardından sorun çözme gelir. Burada uyuşmazlıklar sonuçlandırılır ve çözümle beraber yüzlerce gülümseme meydana gelir. Mizah keyifli olmasına keyiflidir ama yapısı itibarıyla hem birleştirme hem de ayrıştırma özelliğini bulunmaktadır (Yardımcı, 2010, sayı.3/6 s.15) .

Mizah genel olarak pozitif anlamda düşünülür ve alaya alma özelliği ile karşımıza çıkar. Mizah yapısal özelliği bakımından yaşamın her yönüyle insanların içinde yerini alır ve sürekliliğini sürdürür.

2.4.Mizahın Kökeni

Batılı görüşler, mizahın fonksiyon ve tipolojisinin M.Ö. 4. ve 5. yy. da Yunanistan'a kadar uzandığını söylemektedirler. Eski Yunan'da insan vücudunda dört sıvının olduğunu ve bu sıvının ya da mizahın insan sağlığını etkilediğini göstermiştir. Bu inanış Ortaçağ ve Rönesans'a kadar devam etmiştir. Sarı sıvı, siyah sıvı, kan ve balgam. Bu dört sıvı öfke, melankoli, güven, duyarsızlık ve saygı eğilimlerini oluşturmaktadır. Neşeli olmak kanla, sinirli olmak sarı sıvıyla, tembel olmak balgamla, karamsar olmak siyah sıvıyla bağdaştırılmıştır. Bu dört sıvıdan birine gerektiğinden fazla sahip olan insan, komik davranır ve şakacı olarak kabul edilirdi. Daha sonra şakacı insanın, insanları eğlendiren veya gülünç fikirleri olan insan olarak tanımlaması yapılmıştır (Health, 1998 Aktaran Yardımcı, 2010, sayı.3/6, s.3) .

Mizah kökeninde eğlence ve hoşgörüyü barındırmaktadır. Mizahın ana kaynağı durumunda yer alan eğlence, hayatın hemen her alanında insanoğlunun karşısına çıkan sosyal bir olaydır. İnsanlar tarafından topluluğun dili olma vasfı yüklenmiş olan eğlence eski dönemlerde ilkbaharda yeni ürünü karşılama törenlerinden sonbaharda ürünü kaldırma törenlerine ve daha birçok törenlerde kendisini göstermiştir. Hititlerde Purulli ayinleri, Eski Yunan'da Diyanizos şenlikleri bilinen en ünlü örneklerden ikisidir. Mizah ayrıca bünyesinde hoşgörüyü de barındırmaktadır. Ayrıca hoşgörü, mizahın kültür boyutunu işaret etmektedir. Çünkü bir toplumda mizahın yapılabilmesi için hoşgörü ortamının olması gerekmektedir. Fakat Ortaçağ'a gelindiğinde sosyal, ekonomik ve

politik düzensizlikle birlikte mantığın günlük yaşantıya ters düşmesi mizahın değişim göstermesine, hicvin ve yeni tekniklerin serpilmesine neden olmuştur. Bu dönemde mizah geleneksel hoşgörü ve eğlence anlayışına dayanmamakla birlikte önemli bir saldırı silahı haline gelmiştir. Ortaçağ döneminde mizah, kilisenin iznine bağlı olarak kullanılmış ve bu dönemde inanılan bazı tek tanrılı dinler mizaha karşı çıkmış, mizahın istenilen yerde ve istenilen şekilde kullanılmaması için yasaklar koymuşlardır. Ortaçağ döneminde mizaha yapılan baskı tek tanrılı dinlerin savunduğu dünya görüşlerinden kaynaklanmaktadır. Bu dönemde iyi her zaman üstün, kötü ise daima olumsuz düşünülmektedir. Bu kalıpların dışına çıkmamak mizahın gelişimini etkilemiştir. Ortaçağ'da bu kalıplar içinde toplumlar, kendilerine özgü bir mizah anlayışı geliştirememiş, bunun yerine kendilerine miras kalan örnekleri benimsemişlerdir (Öngören, 1976, s. 7-15).

Mizahın akli bir unsur olduğu ilk olarak 15. yy. da kabul edilmiştir. Ancak nasıl kullanıldığı 16. yy. a doğru araştırılmaya başlanmıştır. 18. yy. da mizah yapanlar, sanatsal ve edebî metinlerde mizahı kullanmaya yetenekli kişiler olarak görülmektedir. Böylelikle mizah yavaş yavaş günümüzdeki anlamına yaklaşmıştır. Bu dönemde mizah, zeka ve maskaralığı da içine alan bir terim olarak kullanılmaya başlanır. Mizahın iyileştirici gücünün olduğu düşünülmüş, karakteristikleri ve yapısının anlaşılması 20. yy. a doğru olmuştur. Mizah böylece 15. yy. dan farklı bir anlamda kökenini bulmuş ve bu anlamıyla yükselmeye başlamıştır (Wickberg, 1998 Aktaran Uğur, 2007, s.20-21).

Yeni teknolojiler gelişerek toplumsal ilişkileri de değiştirmeye başlamış ve modern eğlence kültürleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmuşlardır. İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde, eğlence fırsatları ortaya çıkaran radyo ve televizyonun eğlence kalıpları üzerindeki etkisi oldukça büyük olmuştur. Savaş sonrası dönemde ise televizyon başlıca ev eğlencesi olarak radyonun yerini almıştır (Philips ve Tomlinson, 1992 Aktaran Yardımcı, 2010, sayı.3/6, s.5) . Bunda televizyonun görüntü unsurunu taşıması büyük etki oluşturmuştur. Radyoda ses ile anlatılanı hayal gücüyle canlandırırken televizyon ses ve görüntüyü birleştirerek olayları olduğu gibi aktarmaya başlamıştır. Kitleler, böylece iletişim araçlarında sadece sesli mizahı değil, görüntüsel mizahla da tanışmışlardır.

2.4.1. Türkiye’de Mizah Tarihi

Mizahın Türk tarihinde uzun bir geçmişı vardır. Mizah tarihini dönemlere göre ayırıştırmak mümkündür.

Mizahın temel konusu terbiye ve uyandırmadır. Sopayla, yumrukla, kaba söz-lerle değil, nükteli ve zekice söylenen mizahi sözler karşındakinde beklenen etkiyi yapmaktadır. Mizahçı bu sebeple sürekli toplumsal hayatı gözetlemeli ve toplumun aksayan kısımlarını şuh ve belig ifadelerle dile getirmelidir. Böylece insanları kırmadan onlarda beklenen davranış değişikliklerine ve insanlarda tebessüme yol açacaktır. (Devran ve Gül, 2016, sayı:49, s.378) .

Antik Anadolu’da mizah motifleri olarak karşımıza Hititlerdeki Purulli törenleri yani bol ürünü karşılama şenlikleri çıkmaktadır. İlkbaharda yapılip ürün sevincini ifade eden bu eğlenceler bilinen en eski şenliklerdir. Yine Diyanizos ve Frikyia Kralı Midas’ın eşek kulakları, yeni yılın sembolü olarak bilinen Noel Baba ve Ezop Antik Anadolu’da mizah denince akla gelen motiflerdir. Selçuklu mizahının kendine özgü bir yapısı vardır, doğrudan halk mizahıdır ve folklor ürünleri arasında yer almaktadır. Dede Korkut ve Keloğlan masalları, Nasrettin Hoca fıkraları, Deli Dumrul hikayeleri başlıca örneklerdir. Durgun ve değişmez bir yapıya sahip Osmanlı mizahı daha çok sözlü mizaha dayanmaktadır. Osmanlı’da mizah denince akla Hacivat ve Karagöz ile Kavuklu ve Pişekar, Meddahlar, Ortaoyunları, Bektaşî fıkraları, Bekri Mustafa, İncili Çavuş fıkraları, Divan ve Halk edebiyatındaki mizahi metinler ve hiciv şairleri gelmektedir. Bir imparatorluk mizahı olan Meşrutiyet mizahında geleneksel Osmanlı mizahı ile Batılı mizah örnekleri bir arada görünmektedir. Osmanlı’da aydın mizahı olarak başlayan Karagöz, Meddah ve Ortaoyunu Meşrutiyet günlerinde bir halk eğlencesi durumuna gelirken aydın kesimin mizahı olarak mizah dergileri ve Direklerarası eğlenceleri, komedi ve kantonları ortaya çıkmıştır. Kurtuluş Savaşı dönemindeki mizahın teknik özelliği dikkat çekicidir. Zira eski dönemlerin aksine bu dönemin mizahını Ankara ve İstanbul Hükümetleri şekillendirmiştir. Dönemin önemli mizah dergileri Güleriyüz ve Aydede dergileridir (Öngören, 1976, s.7-15) .

Cumhuriyet Dönemi mizahı ise, cumhuriyet sonrasında yaşanan toplumsal olaylar nedeniyle oldukça hareketli geçmiştir. 1990 sonrası çok kanallı özel televizyon yayınlarının başlaması gibi toplumsal ve politik hayatı önemli ölçüde etkileyen birçok hadise medyana gelmiştir. Yaşanan her olayın Türk Mizah hayatını etkilediği ve yön verdiği ise bilinen bir gerçektir. Cumhuriyet döneminde göze çarpan mizah dergilerinin başında Akbaba, Köroğlu, Karagöz gibi dergiler gelmektedir. Ramiz Gökçe ve Cemal Nadir gibi karikatüristler ve Musahipzade Celal gibi tiyatro yazarlarının sayesinde mizahta önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yine II. Dünya Savaşı sonrasında da fıkra, dergi ve karikatür kitapları yayınlanmış ve özellikle Markopaşa dergisi Türk siyasetini etkilemiştir. 1971 muhtırası ve sonrasında yayınlanan Gırgır dergisi, kendisi gibi birçok derginin yayınlanmasını sağlayacaktır. 1990'lı yıllarda televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte çeşitli komedi filmlerinin ve tiyatrolarının yayınlanmasını sağlamıştır. Kaynanalar, Bir Demet Tiyatro ve En Son Babalar Duyar bunlardan birkaçıdır (Devran ve Gül, 2016, sayı.49, s.379) .

Mizah iletişimde farklı işlevlerle karşımıza çıkmaktadır. İlk zamanlarda mizah iletişimde negatif bir unsur olarak kabul edilmiş fakat daha sonra bu düşüncenin doğruyu yansıtmadığı ortaya çıkmıştır. İnsanların gülmesi, neşelenmesi insani bir güdüdür ve günümüzde mizah belli bir yarar elde etmek amacıyla başarılı bir şekilde kullanılmaktadır.

2.5.Mizahın Özellikleri ve İşlevleri

Bu başlıkta mizah ile ilgili yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak mizahın özellikleri ve işlevlerini açıklayacağız.

Mizah özellikleri ve işlevleri (Küçükerdoğan, 2011, s.132) ;

- **Eğlendirir:** Keyif alma, eğlenme, hoşça vakit geçirme aklımıza gelen sözcüklerdir. Böylelikle ciddiyetten, yaşamın zorluklarından, sıkıntılarından uzaklaşılır. Bu doğrultuda rahatlık/keyif alma ve ciddiyet/sıkıntı karşıtlığı ortaya çıkar. Çünkü mizah “eğlendirmek, güldürmek amacı güden veya birini incitmeden ve belli etmeden takılmak suretiyle yapılan ince alay” biçiminde

tanımlanmaktadır. Tanım eğlendirme işlevini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak mizah her zaman güldürmez, kimi zaman da düşündürür.

- **Yanlışlıkları, zayıflıkları ortaya koyar:** Mizah ya da gülmece “gerçeğin, durumların, olayların, kişilerin güldürücü yanlarını vurgulayarak anlatan, ortaya koyan” bir türdür. Bu tanımdan yola çıkarak mizahta söz konusu vurgulamanın incitmeden, takılmak amacıyla yapıldığı söylenebilir.
- **Kimi zaman uygunsuz ve abartılıdır:** Bireyler kimi durumlarda uygulanan mizahi yaklaşımı uygunsuz, yersiz bulabilirler. Örneğin bireylerin “ciddi” olarak niteledikleri soykırım, idam... gibi ya da değerleriyle ilgili konularla alay etmek “uygunsuz”dur. Kimi zamanda ileti “anlaşılmadığı”, “algılanamadığı” için uygunsuz ve yersizdir bulunur, eleştirilir. Birey iletiyi çözümleyemediğinde iletiden hoşlanmaz, ilgisini çekmez. İletide kullanılan mizahi yaklaşımın yoğunluğu da eleştiri konusu olabilir. Çok “şiddetli” , “yoğun” yaklaşımlar, görseller ya da dilsel iletiler olumlu değerlendirilebilir.
- **İletişim kurulmasını sağlar:** Toplumsal öğeleri ele alındığında mizah aracılığıyla bir tür ileti-bilgi aktarımı gerçekleştirilir. İletişimin işlevlerini mizah söz konusu olduğunda gözlemlememiz bu nedenledir. Çünkü iletişim toplumsaldır, bireylerin psikolojileriyle ilgilidir.

Yukarıdaki özellikler ve işlevler doğrultusunda mizah; kişileri eğlendirmek ve güldürmek amacıyla yapılan kimi zaman abartı kavramı ve uygunsuz içeriklerin yer edinebileceği yazınsal iletişim türü olarak da karşımıza çıkar.

2.6.Mizah Kuramları

Bu bölümde mizaha yönelik kuramsal yaklaşım biçimlerini üç başlık altında inceleyeceğiz. Bunlar; üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama kuramlarıdır.

2.6.1. Üstünlük Kuramı

Mizaha yönelik kuramsal yaklaşımların ilkinin üstünlük kuramı ile açıklayacağız. Bu kuram Platon, Aristoteles ile Thomas Hobbes, Charles Darwin, Sigmund Freud gibi önemli düşünürler tarafından ortaya çıkmıştır. Bu isimlerin beraberinde Emmanuel Kant ve Arthur Koestler gibi düşünürler de mizahtaki kuramsal yaklaşım konularına eğilmişlerdir.

“Mizah kuramlarının en eskilerinden biri üstünlük kuramıdır. Gülme davranışının, bir konu, kişi ya da durum hakkında kişilerin kendilerinde gördükleri üstünlüğe bağlı olarak oluştuğunu savunur. Bu kurama göre kişiler başka insanların davranışlarını, içinde bulundukları durumları, çevrelerini doğal olarak kontrol ederler. Çevrelerindeki insanların düştükleri zor bir durumu gördüklerinde ise, kendileri aynı duruma düşmedikleri için mutluluk duyar ve zor duruma düşenlere karşı bir üstünlük hissederler” (Elden ve Bakır, 2010, s.223) .

Mizahın üstünlük kuramında düşünürler mizah eyleminin sadece gülme amacını taşımadığını, zor duruma düşen bir kişi karşısında diğer kişinin mutluluğunu, üstünlüğünü ortaya koyar.

2.6.2. Uyuşmazlık Kuramı

Uyuşmazlık kuramı; kişilerin beklenmedik bir durumla karşılaştığı, birbiriyle uyuşmayan, mantıksız durumların oluşumu sonucunda ortaya çıkan komik durumu anlatan yaklaşım biçimi olarak açıklanır.

“Bu kuramın öncüleri Kant ve Hengry Bergson gibi filozoflardır. Kurama göre, herhangi bir gülmece metninde olayların akışında, dinleyici ya da okuyucuda, olayların nasıl sona ereceğine ilişkin bir beklenti vardır. Olaylar beklenilenin dışında geliştiği zaman, insanlar bir çeşit şoka uğrarlar. Umulanın tersi bulunduğu, o sonuç insanların gülmesine neden olur” (Özünlü, 1999, s.21) .

Belirli kurallara ya da insanların beklentilerine uygun olmayan durumlar neticesinde oluşan mizahi durumun meydana gelmesiyle karşımıza çıkar.

2.6.3. Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramı mizahın gülme özelliğini özünde barındırması nedeniyle kişilerin gergin olduğu durumlarda yaşamış olduğu o gerginliği boşaltma eylemi olarak karşımıza çıkar.

“Rahatlama kuramı adından da anlaşılacağı gibi gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle de gülmenin fiziksel ve psikolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşır. Toplum içinde yaşayan insan, yaşamı süresince, kendisinde gerilime neden olabilecek çeşitli durumlarla karşı karşıya kalır. Kurama göre, insanların bir durum, kişi ya da konu gibi unsurlara gülme

tepkisini vermesi, organizmanın, içinde bulunduğu gerilimden kurtulup rahatlama çabasına hizmet eder. Gülmenin neden olduğu rahatlama, sadece belli bir süre içinde doğan gerilimin boşaltıldığı durumlar için değil, toplumsallaşmayla birlikte kişilerin bastırmak zorunda kaldığı cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerin neden olduğu sinirsel enerjinin boşaldığı durumlar için de geçerlidir” (Elden ve Bakır, 2010, s.225) .

Bu kuramın ana temasında insanların bastırılmış duyguları gülme yoluyla dışa aktarımı sağlanır.

2.7.Mizahın Fonksiyonları

Bu bölümde mizahın fonksiyonlarını sosyolojik, psikolojik, eğlence ve iletişim başlıkları altında inceleyeceğiz.

2.7.1. Sosyolojik Fonksiyonu

Mizah yapısı gereği sosyal bir fenomendir. Espriler ve diğer komik sözceler, genellikle sosyal etkileşimde paylaşılan bir iletişim biçimidir. Bu komik sözceler sosyal ve kültürel olarak gelişir ve çoğunlukla belirli bir zamana ve yere özgüdür. Ayrıca insanların hakkında espri yaptığı konu ve izlekler genellikle bir toplumun ya da sosyal, kültürel ve manevi düzeninin merkezindedir (Kuruoğlu ve Boz, 2016, s.47) .

Mizah, sosyal davranış biçimleriyle kendini ifade eder. İnsanlar arasındaki günlük iletişimde mizah önemli bir yere sahiptir. Mizah kişilerin gülmesine, eğlenmesine ve rahatlamalarına imkan tanır. Bu yönüyle de insanları gündelik streslerinden ve yaşamış oldukları olumsuz durumlardan bir an olsun uzak kalma işlevi görür. Aynı zamanda kişiler arasında sosyal memnuniyeti, samimiyet duygusunu ve insanlar arasındaki sosyal etkileşimi güçlendirir.

2.7.2. Psikolojik Fonksiyonu

Mizah insanlar üzerinde sadece sosyolojik anlamda etki göstermez. Bir diğer önemli fonksiyonunda psikolojik fonksiyondur.

Beyin fonksiyonları mizahtan etkilenmektedir. Sol beyin yarı küresi ve sağ beyin yarı küresi birbirinden farklıdır. Gülme, alışılmadık şekilde insanın bilinç seviyesinin artmasına ve beyinde oluşan bilgilerin çoğalmasına, böylece beynin kapasitesinin yükselmesine yardımcı olur. Böyle bir durumda kişi, şu iki belirsizliği anlama

yeteneğine sahip olur. Birincisi, problemin ince ayrıntısı, diğeri de problemin somut ve mantıksal yönüdür. Gardner, gülmenin aynı zamanda beyin kapasitesini yükselttiği gibi, beyin yarım küresinin zarar görmesini engellediğini saptamıştır. Öyle görünüyor ki mizah, kişi üzerinde çeşitli seviyelerde fonksiyonlara sahiptir (Yardımcı, 2010, sayı.3/6, s.19) .

Mizah insanlar üzerinde pozitif etkileşim sağlar. Kişiler iç sıkıntı ve streslerine verdikleri gülme refleksi ile tepki koyar. Bu aşamada mizahın psikolojik fonksiyonu devreye girer. Psikolojik fonksiyon olarak mizah insanlar üzerinde iyileştirici bir rol görevini üstlenir. İnsanlar yaşadıkları olumlu/olumsuz olaylara mizahi açıdan yaklaşmayı başardıkları süre zarfında olaylar karşısında bir denge profili oluşturmuş olacaktırlar. Mizaha karşı kapalı olan kişiler genel olarak daha gergin, hiyerarşik düzene önem veren, ciddi ve katı yaklaşım biçimleri olan insanlardır.

2.7.3. Eğlence Fonksiyonu

Mizahın en temel fonksiyonlarından biri eğlence fonksiyonudur. İnsanlar monotonluktan dolayı keyifsizleşir ve verimsiz hale gelirler. Her insan eğlenmeye ihtiyacı duyar, mizah da bu görevi üstlenir. Eğlenmek insanların yemek, içmek gibi ihtiyaç duydukları temel bir gereksinimdir. Bu nedenle mizah insan hayatı içinde çok önemli bir yere sahiptir.

Mizah insanların çok sıkıntılı olduğu durumları çoğu zaman tersine çevirir. Bu nedenle mizah yerinde ve aşırıya kaçmadan doğru bir şekilde kullanılırsa insanları mutlu etme ve insanların yaşantıları içerisinde bulundukları olumsuz durumlarından kurtulma işlevi görür. Başka bir ifade ile mizahın eğlenme fonksiyonu insanların temelde varolan iç sıkıntılarından kurtulmalarını sağlar. Bu anlamda mizah insanları eğlendirmede güçlü bir etki olarak karşımıza çıkar.

2.7.4. İletişim Fonksiyonu

Mizahın sosyolojik fonksiyonu göz önünde bulundurulduğunda, insanlar arasında iletişim ortamının yaratılmasına aracılık ettiği görülecektir. Mizah sosyal yaşamda arkadaşça veya duygusal ilişkilerin kurulmasında ya da iş yaşamında iletişimin kurulmasında önemli işlevleri yerine getirmektedir. Mizah, insanların birbirleri ile olumlu iletişim kurmalarını ve bu iletişimi sürdürmelerini sağlamaktadır. İnsanlar

arasındaki mesafe, iletişimsizlik mizah yoluyla ortadan kaldırılabilir. Mizahın paylaşılmasıyla; ortak duygular ifade edilmekte, dostluklar pekişmekte, hatta çiftler arasındaki iletişimin sağlanmasında ve sürdürülmesinde, ortamın gerginliğinin azaltılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Gonzales ve Mierop, 2004 Aktaran Aksoy, 2015, s.30) .

Mizah insanlar arasında interaktif bir iletişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda insanlar arasında ortak duyguların paylaşılmasını sağlayan sosyal bir olgudur. İnsanlar arasında güçlü iletişim bağlarının oluşmasına da olanak tanır.

2.8.Mizahın Kullanım Alanları

Mizah her alanda kullanılabilen bir olgudur. Bu bölümde mizahın eğitim, sağlık, siyaset ve sanat alanlarında kullanımını inceleyeceğiz.

2.8.1. Mizah ve Eğitim

Mizahın pozitif bir eylemi içermesi eğitim ortamında öğrenmeye yardımcı olan en önemli niteliklerden biridir.

Eğitimci tarafından mizahın kullanılması öğrencideki soru sorma ve konuşma korkusunu azaltır. Mizah eğitimde derse ilgiyi artırma amacıyla kullanılabilir. Dikkat süresinin ortalama 15-20 dakika olduğu bilinmektedir. Dersi uzun süre katılımsız şekilde dinlemek, konsantrasyon kaybı ve sıkılmaya neden olur ve bu da bireyin öğrenmesini olumsuz yönde etkiler. Mizah, derse ilgiyi arttırmak amacıyla burada devreye girer . Bu anlamda mizah, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini toplamalarını sağlayarak öğrenmeyi arttırmaktadır (Aydın, 2005, sayı.9/1, s.3) .

Öğrenme sürecinde güçlük ile karşılaşılması durumunda mizahi yaklaşım tekniği ile öğrenciler öğrenmeye daha açık olurlar ve deneyimlerinden zevk alırlar.

2.8.2. Mizah ve Sağlık

Mizah sağlık alanı içerisinde hasta bakımı başlığı altında incelenmiştir. Mizah ve sağlık alanındaki tarihsel süreç incelendiğinde, hemşirelerin hasta bakımında otoriter, ciddi ve mesafeli bir tavır takınmaları istenmiş ve bu yaklaşım eğitimlerinde de öğretilmiştir. Hemşirelikte mizahın kullanılması özellikle son yıllardaki literatürde yer almaktadır ve mizah önemli bir hemşirelik girişimi olarak belirtilmektedir. Psikiyatri

hastalarına bakım veren 22 hemşire ile yapılan niteliksel bir çalışmada hemşireler, mizahın uygun kullanıldığında hasta ile güven ilişkisinin kurulmasına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Yoğun bakım ünitesinde çalışan 8 hemşire ile yapılan başka bir niteliksel çalışmada, hemşireler hem hasta ve yakınları hem de kendi aralarında mizahı kullandıklarını, özellikle hasta vizitleri ve teslimleri sırasında yararlı olduğunu ifade etmişlerdir. Onkoloji hastalarında ağrının etkisini azaltmak, ölüm korkusu ile baş etmek için mizahın kullanılmasının yararlı olduğu belirtilmektedir. Pediatri hemşireleri çocukların hastalıkları ve hastaneye yatmanın yarattığı stresle baş etmelerinde mizahın kullanılmasının etkili olduğunu belirtmişlerdir (Aydın, 2005, sayı.9/1, s.2) .

2.8.3. Mizah ve Siyaset

Siyasi liderler, birden fazla insanın be-lirli bir amaç dâhilinde bir araya geldiği siyasal hayatta, belirli bir gruba önderlik eden kişilerdir. Diğer bireyler üzerinde belirli bir etkiye sahip olan siyasi liderler, kendilerini lider olarak diğer insanlara benimsetme güç ve yetisine sahiptir. Lider olarak kabul edilen bu kişiler toplum üzerinde önemli bir rol oy-namakta, hedefe ulaşmada motive edici etki yapmakta, yeri geldiğinde inancın sembolü olup, bazen de grup içinde birleştirici bir rol oynayabilmektedir. Türkiye'de siyasi liderlerin mizah kul-lanımları olması gerekenin çok gerisindedir. Hatta kimi liderlerin bu iletişim taktiğine hiç de başvurmadığı görülmektedir (Devran ve Gül, 2016, sayı.49, s.381) .

2.8.4. Mizah ve Sanat

İnsanoğlu ile sanat üzerine, değişen zaman ve mekâna göre çok farklı tanımlamalar yapılmış ve bu tanımlamalar farklı anlayışların farklı sanat kuramlarının kaynağı olmuştur. Sanat üzerine düşünmek, tanımlamalar yapmak Antik Çağ'dan günümüze değişimler ve gelişmeler göstererek devam etmektedir. Sanat olgusu ile ilgili sorulara her dönem kendi koşullarında, bir önceki dönemin kendine bıraktıklarına eklemeler yapılarak yanıt aranmış ve sanat her dönemde toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnsan, doğal olana müdahale ederek ve onu değiştirerek doğala üstünlük sağlarken, sanat tarihi açısından bugün sanat eseri olarak kabul ettiğimiz ilk sanat ürünlerini Rönesanstan sonra ortaya koymaya başlamıştır. Günümüz sanat anlayışlarının çoğunda mizah teması işlenmekte ve işlenmeye devam etmektedir (Yardımcı, 2010, sayı.3/6, s.23) .

2.9.Reklamda Mizah Kullanımı

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, mizahın reklamlarda kullanımı çok yaygın tekniklerden biri olarak karşımıza çıkar. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı konusunda araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönünde kesin bulgular ortaya koymaktadır. Mizah, gündelik yaşamın bir parçası olan, tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle mizahın verilen reklam mesajını da olağanlaştırdığı söylenebilir. Sonuç olarak insan yaşamının vazgeçilmez parçalarından birisi gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Ayrıca mizah kendini gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösterir (Batı, 2016, s.201) .

Reklamlarda mizahın kullanım biçimi birçok reklamcı tarafından yaygın bir şekilde kullanılan yöntemlerdendir. Mizaha duyulan ilgi sadece reklam uygulamaları yapan kişiler tarafından değil akademik anlamda da etkiyi artırmıştır. Bu anlamda mizahın reklamda kullanımına ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan birçok çalışmalarda, reklamda mizah kullanımına ilişkin etkinlikler ve bunu belirleyen unsurlar, mizah kullanımının hedef kitle ve satışlar üzerindeki etkileri, reklamcıların mizahı kullanma gereksinimleri gibi çeşitli konular ele alınmıştır.

Bir iletişim formu olarak reklam; hedef kitlelerin dikkatini çekmek, tutum ve davranışın yönünü belirlemek adına etki yaratmak için örgütlenmiş mesajlar bütünüdür. Üretilen anlamı hedefe iletmek amacıyla oluşturulan mesaj, tüketiciyi mal ve hizmet konusunda bilgilendirmek, onu ikna etmek bir diğer anlamda tüketiciyi davranış değişikliğine teşvik etmek ve mal veya hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla düzenlenen her türlü sözcük, resim, sembol, renk ve görüntülerden oluşur. Bir veya birkaç unsurun bir araya gelmesiyle hayat bulan mesaj aracılığıyla, bireylerin ihtiyaç, istek, talep veya beklentiler arasında ilişki kurulması hedeflenir. Söz konusu unsurlar belirlenirken ise reklam kampanyasının amaçlarından hedef kitleye, ürün ve markadan medya özelliklerine kadar birçok değişken dikkate alınır ki, mesaj çekici kılınabilsin. İşte mizah, adı geçen çekicilik faktörlerinden biri olarak tam bu noktada karşımıza çıkar (Fırlar ve Çelik, 2010, sayı.3/12, s.167) .

“Reklamda mizah, egemen paradigmadan hareketle tasarlanmış literatürün üzerinde durduğu konulardan biridir. Mevcut literatürde reklamda mizah, televizyon

reklamlarında kullanılan yaklaşımlar başlığı altında yer alır. Televizyon reklamlarında dört yaklaşımdan söz edilir. Bunlar: Doğrudan/Düz anlatım, Dolaylı anlatım, Mizahi anlatım ve Abartılı anlatımdır. Doğrudan anlatımda, reklamı yapılan ürün/hizmet ya da markayla ilgili vaatler tüketiciye doğrudan, hardsell mesajlarla aktarılır. Dolaylı anlatım da softsell strateji temel alınır ve daha yumuşak bir anlatım benimsenir. Abartılı anlatımda, gerçeküstü anlatım yöntemleri kullanılır. Mizahi anlatım ise mizahi öğeler kullanılarak hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı olumlu tutum geliştirilmesi sağlanmaya çalışılır” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.367-373). Ayrıca reklamda mizah, cinsellik ve korku ile birlikte diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte reklamlarda etkinliği artırmak için sık kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bunun beraberinde mizah tüketicinin dikkatini çekme ve ikna etme temalarından biri olarak da kullanılmaktadır.

Reklamcılığın önemli ustalarından Claude Hopkins’in “*insanlar palyaçolardan satın almazlar*” diyerek reklamda mizaha karşı çıktığı 1920’li yıllardan bu yana herşey çok değişmiştir. Ancak, mizahın hedef kitle, ürün ve durumlarla ilgili olarak çok dikkatli biçimde kullanılması gerçeği değişmemiştir. Doğru biçimde kullanılan ve ürünle ilgili olan mizahi öğelerle (sözcük oyunları, espriler, ironi, hafife alma, dokundurma, taşlama gibi) ürün hakkında olumlu tutum yaratmak ve en azından sempati sağlamak mümkündür. (Babacan, 2008, s.170)

Reklamda mizahın kullanımı ile ilgili en önemli çalışmalardan birini Sternhal ve Craig, 1973 yılında gerçekleştirmişlerdir. Kendilerinden sonra yapılan birçok araştırmaya da kaynaklık eden çalışmalarında Sternhal ve Craig, reklamda mizahın kullanımını, yaratıcı strateji ve reklam medyasının seçimi bakımından incelemişlerdir. Mizahın kullanımını, reklam mesajının anlaşılması, ikna ediciliği, iletişim kaynağı ve hedef kitle özellikleri ile ilişkisi bakımından daha önce yapılmış çalışmaları da göz önünde bulundurarak ele alan bu araştırmacılar, reklamda mizahın kullanımı ile ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmışlardır (Sternhal ve Craig, 1973 Aktaran Bakır, 2006, s. 171).

- “Mizah içeren mesajlar dikkat çekmektedir.
- Mizah içeren mesajlar anlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.
- Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilmekte ve iknayı arttırabilmektedir.

- *Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünmektedir. Ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarınkinden fazla değildir.*
- *Mizah, kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir.*
- *Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğini farklılaştırabilmektedir.*
- *Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilmekte, bu da mizahın iknaya olan etkisini arttırabilmektedir.*
- *Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir.”*

Mizahın doğru yer ve dozda kullanımı çok önemlidir. Reklamda mizahın yanlış kullanıldığı durumlarda mizah unsuru olumsuz bir şekilde geri tepebilir. Örneğin (Babacan, 2008, s.171) :

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

Günümüzde televizyon reklamlarında mizah tüketiciyi yani hedef kitleyi bir yandan güldürmeyi bir yandan da reklamın izlenilebilirliğini artırmak ve ürün ya da markanın akılda kalıcılığını sağlamak için kullanılan en etkin yöntem olarak kabul edilir.

İnsan yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olan mizahın üretilmesi çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Goldstein ve McGhee mizahın kullanımını içerik ve teknik olmak üzere iki ayrı boyutta incelemişlerdir. Ayrıca içerik bakımından mizah da kendi içinde saldırgan, cinsel ve anlamsız mizah olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Long ve Graesser ise yapmış oldukları çalışmalarında mizahı, içerik açısından sınıflandırmışlar ve saçma, sözel hiciv, felsefi, cinsel, haset, erkek üstünlüğüne dayalı, kadın üstünlüğüne dayalı, etnik, hastalık ve müstehcen olmak üzere on tür tanımlamışlardır (Elden ve Bakır, 2006, s.233) .

Mizahi reklamlarda kullanım biçimleri ile ilgili birçok farklı sınıflandırmalar yapılmış fakat yapılan sınıflandırmalar neticesinde benzer sonuçlara rastlanmıştır. Bu bölümde belirli bir sınıflandırmadan yararlanılmayıp ortak olan ve reklam mesajlarında sık kullanılan anlatım biçimlerini açıklayacağız.

Abartı: Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bir olay ya da nesne olduğundan farklı gösterilir. Ancak bunu yaparken aşırı ifadeler kullanılmaktadır. Böylelikle abartılı kullanılan nesnelerin daha komik olduğu düşünülür. Abartılı reklamlarda ürün ya da kişi, olduğundan daha büyük, daha küçük vb. şekillerde kullanılabileceği gibi, beklenmedik bir parçanın eklenmesiyle de yapılmaktadır. Abartı çizgiyi zorlamakta, günlük yaşamdaki gerçeklerin dışına çıkmaktadır. Abartı, görüntü, metin içi ya da sesle yapılabilmektedir (Uğur, 2007, s. 115).

Sözcük oyunları: Bir tek ses biçiminin iki anlamla bağlanımlı olması başka bir ifade ile iki düşünce zincirinin bir ses düğümüyle bağlanmasıdır. Sözcük oyunu yapılarak bağdaştırılarak iki anlamın aynı kökten gelmesi ya da biçimdeş olmasının zorunluluğu bulunmaz. Kelimelerle oynanarak yapılan sözcük oyunlarının, fikir oyunlarına kadar uzanan çeşitleri de bulunmaktadır. Reklamda sözcük oyunlarından yararlanılarak güldürü unsuru sağlanabilir (Elden ve Bakır, 2010, s.235).

Taklit: Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında mizah türü olarak kullanılan taklitte, kişiler veya çocuklar, hayvanlar, cansız varlıklar ünlü birini, özelliği bilinen herhangi birini taklit edebileceği gibi, bir başka eşya veya olaya da bürünebilmektedirler. Taklit yapan kişi, izleyiciyi şaşırtabilmektedir. Özellikle çocukların büyükleri başarılı bir şekilde taklit etmesi, izleyicinin dikkatini çekmektedir. Taklit edilen kişiler, ünlü kişiler de olabilmektedir. Taklit edilen kişinin taklit edilebilir bir özelliği olması gerekmekte ve bunun izleyici tarafından bilinmesi gerekmektedir. Taklit edilen kişiyle taklidi yapan kişi ne kadar birbirine benzerse mizah o kadar güçlü olabilir. Taklidi yapılan kişilerin bulunduğu ortam, kıyafet, fiziksel özellikleri, konuşma tarzı ve hareketleri bütün halinde reklamda yer almaktadır (Uğur, 2007, s. 123).

Saçmalık (absürdlük): Absürd kavramının kullanımı, ilk olarak 19. Yüzyılda felsefede başlamış, ardından da 2. Dünya Savaşı sonrasında edebiyatta ve tiyatrodan yoğun olarak devam etmiştir. Absürdizm, insanların içinde bulunduğu koşulların saçma olduğu, bu nedenle de bunların ancak absürd bir tarzla ifade edilebileceği varsayımından hareket etmektedir. Absürd tarzın en dikkat çekici özelliklerinden biri çoğunlukla komik olmasıdır (Baysal, 2005 Aktaran Elden ve Bakır, 2010, s. 236) .

Hiciv-yergi-taşlama: Bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla ilişkisinden kaynağını alan hiciv oldukça yaygın bir mizah türüdür. Reklamlarda hicvin başka bir ifade ile yergi ya da taşlamanın kullanılması genellikle rakiplere ya da ürünü kullanmayan tüketicilere dönüktür. Bu tarz reklamlarda, bir yandan karşı tarafın kusurlu görünen yanları eğlenceli bir dille izleyicilere aktarılırken bir yandan da reklamı yapılan marka ve bu markanın kullanıcısı yüceltilir (Elden ve Bakır, 2010, s.239) .

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI

Bu bölümde Türkiye’de QNB Finansbank enpara.com 2014 yılı ulusal kanallarda yayınlanan televizyon reklamları incelenmektedir. Çalışmanın örneklemini bankacılık sektörüne ait amaçlı örneklem ile seçilen mizah ve mizahi karakterlerin kullanıldığı reklamlar oluşturmaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, reklamcılık alanında Türkiye’de özellikle banka reklamlarında mizah ve mizahi karakterlerin kullanım biçimlerini, anlatım formlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla literatür taramasında reklam ve mizah ile ilgili kavramlar ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Ayrıca söz konusu reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yönteminde görüntü düzlemi, ses düzlemi, pack-shot düzlemi belirtilerek bir çözümleme yapılmıştır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de 2014 yılı içerisinde ulusal kanallarda yayınlanan enpara.com televizyon banka reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise enpara.com dijital bankacılık sektörüne ait amaçlı örnekleme ile seçilen mizah ve mizahi karakterlerin kullanıldığı 6 reklam oluşturmaktadır.

Çalışmanın kapsamında 2014 yılına ait Türkiye QNB Finansbank / enpara.com ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve bankacılık sektörüne ait olan televizyon reklamları incelenmiştir. Çalışmada yalnızca bankacılık sektörüne ait enpara.com dijital bankacılık televizyon reklamları incelenmiş diğer sektörler için reklamlar dikkate alınmamıştır.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çözümlenecek olan reklam filmlerinde zaman, para ve teknik detaylar ve seçilen reklam filmlerinin çalışmaya uygunluğu gibi nedenlerden dolayı sınırlamaya gidilmiştir. Bu bakımdan çalışma kapsamında analiz edilecek olan bankacılık sektörüne ait enpara.com dijital bankacılık televizyon reklamları 2014 yılı ulusal kanallarda yayınlanan reklamlar olarak belirlenmiştir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında çalışmada belirlenen televizyon reklamlarının analizinde kullanılacak olan yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda; mizah ve mizahi yaklaşımlar, reklam ve reklam çekicilikleri üzerine literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu taramada çalışmanın devamı olan göstergebilimsel analiz yöntemine değinilmiştir.

Göstergebilim, farklı dillerdeki yapı ve anlamları araştıran klasik dilbilimin bazı kavram ve çözümleme araçlarını kullanarak, toplumdaki göstergeleri araştıran bir bilim dalıdır. Dilbilimden farkı daha geniş bir alana yayılması, sözelin yanı sıra görseli de kapsamasıdır. Bu yaklaşımla kültürel ve sanatsal eserlerin yapısı, düzenlenmesi ve nasıl anlam ürettikleri açıklığa kavuşturulabilir. Göstergebilim yardımıyla reklamlarda görünürde var olmayan ama aslında içinde barındırılan anlamlar açığa çıkarılır. Bir reklamın anlamı, onun üretiminde, gösterimde kalış süresinde, sosyal ilişkilerde oynadığı rolde nasıl düzenlendiğiyle ilgilidir (Dökmeci, 2014, s.62) .

Göstergebilimin temel ögesi olan gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur (Rifat, 2009, s.11) .

Göstergebilimin temellerini Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure atmıştır. 1960’lardan sonra göstergebilim bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia

Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Dervişcemaloğlu, 2010 Aktaran Erzor, 2015, s.121).

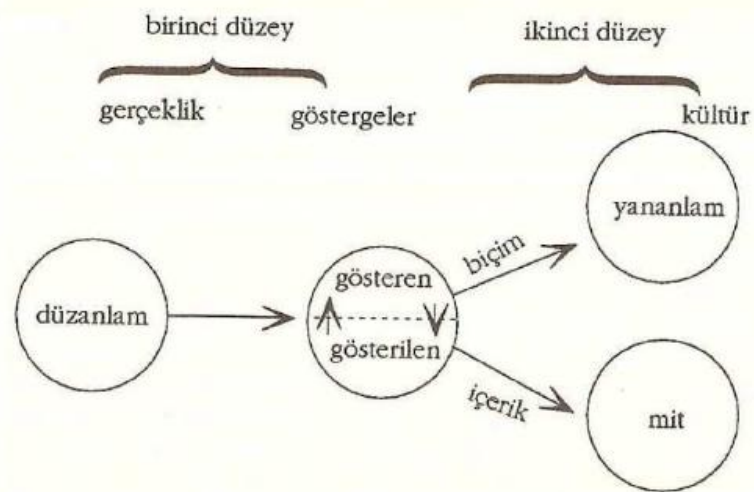
Bu çalışma Roland Barthes'ın kuram ve anlamlandırma düşüncesi ile ele alınmıştır. Roland Barthes, Fransız felsefeci, göstergebilimci, edebiyat eleştirmeni, edebiyat ve toplum teorisyenidir.

Roland Barthes Saussure'un dilbilim tezlerini göstergebilime taşımaya çalışmıştır. Çünkü Barthes'a göre çevremizde gördüğümüz her şey gösterge dizgeleri olarak okunabilir, analiz edilebilir ve hatta edilmelidir, böylece anlam dünyasının kapıları aralanmalıdır. Saussure'a göre dilbilim göstergebilimin bir bölümüdür, Barthes'a göre ise göstergebilim dilbilimin bir alt dalıdır. Barthes'a göre gösterge "kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan bir araç"tır. Her türlü görüntü, mimikler, vücut hareketleri, duyduğumuz her türlü ses, gördüğümüz objeler, törenler, kutlamalar ya da gösteriler bazı anlamlara sahiptir. Barthes'a göre göstergebilim bir serüvendir, yani başına gelen şeydir (gösterenden ona gelen şey). Bu serüven kişiseldir ama öznel değildir, çünkü burada sahnelenen, öznenin yer değiştirmesidir, anlatımın değil (Barthes, 2012, s.13-14).

Barthes'ın kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi savunulmaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi *düzanlam* olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortak duyuşal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline dönüştürülebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından

çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düz anlamsal anlamı aynı olacaktır, farklılığı yaratan yananlamlarıdır (Fiske, 2003, s.115).

Barthes'a göre anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Yananlam, göstergenin, izleyicilerin duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi anlatmaktadır. Alıcıların hepsi tarafından aynı biçimde algılanmayan ya da algılanamayan ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlamlara *yananlam* denir. Her göstergenin bir yananlamı mutlaka vardır. Çünkü her gösterge, izleyicinin zihninde en azından psikolojik çağrışımlar meydana getirmektedir. Yukarıda verilen örnekten hareket edilerek tüm fotoğraflar aynı sokağın fotoğraflarıdır ancak aralarındaki farklılık fotoğrafın biçiminde, görünümünde yani gösterende yatmaktadır (Ergenekon, 2014, s.99). Barthes'ın bu yaklaşımını açıklayan modele aşağıda yer verilmektedir.



Şekil 1: Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

Göstergelerin işleyişine ilişkin olarak Barthes'ın ortaya koyduğu bir diğer yol mit aracılığıyla olanıdır. Mit; bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım fenomenleri anlatan, açıklayan öyküdür. Bir bakıma mit, köklü inançları, gelenekleri ortaya koyan ve bunun nesilden nesile geçmesini sağlayan göstergeler ve semboller topluluğudur. Her toplumun ve kültürün kendine ait mitleri vardır (Tekvar, 2006, s.31) .

Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Mitleri birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu

savunmaktadır. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine dikkat çekmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde getirirler, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gereklidir (Reşber, 2013, s.75) .

Metafor ise eğretileme ya da benzetmedir. Bir şeyi, başka bir şeye benzeten ya da kıyaslayan mecazlara metafor denir. Metafor anlayışı dilde daha çok karşıtlık ya da benzerlik-örnekleme biçiminde algılanabilir. Çünkü dilde benzerlik, daha doğrusu örnekleme diyebileceğimiz olgu benzetmeyi, metaforu, değincemeyi (kinaye), yoksunlamayı (tariz) içermektedir. Oysa nesne göstergebiliminde benzetme, kinaye vb. olmaz; benzerlik yoluyla yapılan anlam aktarması benzetmeyi aşarak doğrudan metaforu, yeni bir nesneyi içerir. Nesneler ya kendisidir, ya da benzerinin yerine geçen yeni bir “kendisi”dir (Dökmeci, 2014, s.31)

Bu çalışmaya Roland Barthes’ın kuram ve yöntemleri bağlamında seçilen örneklem doğrultusunda belirlenen televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi ile reklamlarda mizah ve mizahi öğelerin kullanım biçimleri, anlatım formları ve diğer mesaj çekicilikleri ile olan bağlantıları birlikte çözümlenmiştir. Ayrıca belirlenen dijital banka reklamları banka/finans sektörü çerçevesinde analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise çözümlemenin buraya kadar olan bölümlerinde yer alan bilgiler doğrultusunda ve televizyon reklamlarının analizi ile birlikte bankacılık sektörüne ait alt hizmet dalları (vadeli hesap, ihtiyaç kredisi,müşteri hizmetleri v.b) belirlenmiş ve bu alanda mizah uyaranlarının kullanım biçimleri saptanmıştır. Daha sonra çalışmada yer alan kuramsal bilgiler ışığında dijital bankacılık hizmetleri kapsamında mizah ve mizahi karakterler kullanımının nasıl uygulandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.5.Çözümleme:

Reklam, ürün ve markalara ilişkin yaratılan modern çağ mitlerinin aktarıldığı göstergebilimsel çözümleme yönteminin temel inceleme alanlarından bir olarak gösterilmektedir.

Reklam çekiciliklerinden biri olan mizah ve mizahın reklamlarda kullanım biçimlerine ilişkin göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilen reklam filmleri bu bölümde yer almaktadır.

Bu çalışmada reklam mesajlarının hedef kitle tarafından anlamlandırılması sürecinde Mete ÇAMDERELİ'nin 'Reklamın Görme Dediği' adlı kitabından faydalanılmıştır.

Reklam filminin içerdiği temel metin yapısal imgeler düşünülerek görüntü, ses ve pack-shot düzenleri ile ele alınmaktadır. Yapacağımız çözümlemede çok detaylı incelemeye girilmeyecek, mizah imgelerinin etkili ve etkin bir biçimde kullanımı gözlemlenecek ve görüntü düzlemine ağırlık verilecektir.

3.5.1. Finansbank enpara.Com 'Kıllanan Adam Balkonda' Reklam Filmi Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi:

- **Kişiler/Karakterler:**
 - Kıllanan Adam; üç boyutlu çizgi karakter
 - Evli çift; şişman kadın- zayıf erkek tezatlığı
- **Mekan:** Caddeye bakan balkonlu bir ev; evin balkonu mekan olarak kullanılmaktadır.

- **Objeler**

- Kıllanan Adam; beyaz atlet, beyaz- mavi çizgili pijama, terlik, balkon, sandalye, ince belli bardak, çaydanlık
- Evli çift; balkon, masa, sandalye, kurabiye, türk kahvesi, cep telefonu



Görsel 1: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:1

Reklam filmi ilk olarak “Kıllanan Adam” üç boyutlu çizgi karakterin görüntüsü ile başlar. Karakterin fiziki özellikleri arasında sert bakışı, orta kel oluşu, kalın kaş ve bıyık ile kollarında varolan kılların net görüntü olgusu reklamda direkt olarak görüntü ve netlik kalitesi ile izleyiciye sunuluyor. Devamında filmde karakterin giymiş olduğu beyaz atlet, beyaz-mavi çizgili pijama ile elinde ince belli bardakta balkonda çay keyfi ve hemen yanı başında çaydanlık görseli mizahi imgeler ile karşımıza çıkmakta.



Görsel 2: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:2

Filmin devamında “Kıllanan Adam” ın hemen sol üst balkon görüntüsü ve ekrana gelen “komşu figürü” göze çarpıyor. Burada evli olan bir çift; şişman kadın- zayıf erkek tezatlığı mizahın abartı kullanım biçimi olarak sunulmakta.



Görsel 3: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:3

Bu planda erkek karakterin hesap işletim ücreti kesintisini öğrenme durumu ve duyduğu endişeyi eşine karşı abartı imgesi ile ifade ediş biçimi, kadın karakterin ise “öderiz” söylemi üzerinden bir kabullenme, bir boş vermişlik duygusu izleyiciye aktarılmaktadır.



Görsel 4: “Kıllanan Adam Balkonda” Plan:4

“Kıllanan Adam” üç boyutlu çizgi karakter bu planda erkek karaktere doğrudan ve dolaylı olarak verilen mesajda mizahın hiciv diğer adıyla yergi veya taşlama imgeleri kullanılarak karşılık veridiği görülmektedir. “Kıllanan Adam” karakterinin içsel sözel metinleri *‘Bütün işlemleri internetten yapan bu adam, sen neyin işletim ücretini alıyor ya... Bunu sormuyon yengeye bıldı bıldı ediyon... Kadına bıldı bıldıya hayır’* metinleri ile verilen mesajın karakter üzerinden kurguyu güçlendirmesi amaçlanmıştır.

Reklam metninde dolaylı ve doğrudan verilen iletiler ile desteklenen mizah abartı ve absürtlük durumlarıyla da aktarılmıştır. Burada özellikle “Kıllanan Adam” olarak karşımıza çıkan karakter görsel ve sözel metinlerle kurguyu güçlendirmektedir. Ayrıca bu üç boyutlu çizgisel karakterde kullanılan yakın plan ve ayrıntı ölçekleri ile

karaktere ait jest ve mimikler izleyiciye net olarak aktarılmaktadır. “Kıllanan Adam” karakterine net bir şekilde aktarılan bu jest ve mimikler mizahi kurguya direkt olarak destek vermektedir. Reklam filmi genel itibari ile bu mizahi kurguda işlenmektedir. Reklam filminde tüketici kendini karakterin absürtlüğü ve komikliğine kaptırmışken onları iletiye yöneltmek için mesaj aktarımı yapılmaktadır.

Reklam filminde ‘Kıllanan Adam’ tiplerinin giydiği beyaz atlet, çizgili pijama, ev terliği, çaydanlık vb. görselleri ile mizahi imgelerin izleyici kitleye geçişi sağlanmıştır. Burada balkon ve çaydanlık görseli Türk örf ve adetlerinde sıcak yaz günlerinde insanların rahatlamalarını sağlayan bir keyif imgesi olarak kullanılır. Beraberinde beyaz atlet ve çizgili pijama ise yine dışarıdan bakıldığında hoş görünmeyen, şık durmayan, absürt bir mizahi imge olarak sunulmuştur.

Ses Düzlemi:

- **Müzik:** Reklam filminde öykü içindeki kurguya sözsüz-işitsel sempati ve komedi imgeleri ile destek verir.

- **Diyaloglar:**

1. **Kıllanan Adam:** “Gıllanmıyım diyom ama bak şimdi” net ve şiveli bir ses tonu, film içinde kullanılan çay/bardak karıştırma ses efektiyle ilk olarak karşımıza çıkar.

2. **Evli Çift:**

- **Erkek karakter (Zayıf) :** “...80 lira hesap işletim ücreti kesmişler...” sert bir ses tonu, beklenmedik bir olay ile karşılaşma anının endişesi yansıtılmakta ve karakterin buna vurgusu izleyiciye aktarılmaktadır. Burada sözel imgeler alt fonda yumuşak tonda mizahi ses efektleriyle desteklenmektedir.

- **Kadın karakter (Şişman)** : “...Napalım şekerim, öderiz...” kadın karakterdeki kabulleniş ve boşvermişlik duygusu gösterilir. Alt fondaki yumuşak mizahi ses efekti devam eder.
- **Erkek karakter (Zayıf)** : “...Öderiz, herşeyi öderiz. Onu da öderiz, bunu da öderiz...” erkek karakterin eşine serzenişleri ön plana çıkmaktadır. Alt fondaki mizahi ses efektleri yumuşaklığı ile devam etmekte ve beraberinde erkek karakterin balkon korkuluğundaki dirsek hareketi ile fondaki ses efekti arasında bir koordinasyon sağlanmıştır.

3. Kullanan Adam: “... Bütün işlemleri internetten yapan bu adam sen neyin işletim ücretini alıyon ya, bunu sormuyon yengeye bıdı bıdı ediyon. Kadına bıdı bıdıya hayır!...” burada karakterin sesindeki netlik ve şive olgusu üzerinde durulmakta ve sesteki netlik kalitesinin yanında çay/bardak karıştırma efektiyle alıcıya mesaj üzerinden bir yönlendirme, sorgulama algısı yapılmaktadır.

- **Dış Ses:** “ Finansbank enpara.com da hesap işletim ücreti yok! Bugün de yok, yarın da yok! ” mesaj dış ses ile doğrudan alıcıya aktarılmakta ve yine alt fon mizahi ses efektleri ile desteklenmektedir. Beraberinde reklam “enpara.com bankadan güzeli” jingle ile yumuşak bir ses ve hafızada kolay yer tutan etkili sloganı ile son bulur.

Reklam filminde kullanılan müziğin öykü içinde mizahi kurguyu destekleyen bir etkisi vardır. Öykü içinde mizahi imgeler ile sözel metinleri destekleyen bu alt fon müziği sempati ve komediye sözsüz-işitsel kurgu yapan bir uyaran olarak izleyiciye sunulur. Ayrıca filmin ilerleyen kısımlarında da müzik ve ses olgusu net bir akış ile alıcıya iletimi sağlanmaktadır.

Reklam filmindeki öyküleme ve müzik kurgusu izleyici üzerinde algısal bir çekim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Alıcının mesaja odaklanması ve iletinin bellekte yer tutması ile reklam müziğinin kolay hatırlanabilir olması filmde etkin bir rol oynar. Burada mesaj ile alıcı arasında bir bağ oluşturulması sağlanmakta ve kolay anlaşılabilirlik ile hatırlanabilirliğe vurgu yapılmaktadır.

Pack-Shot Düzlemi:

Kavramsal olarak packshot terimi, ‘packaging shot’ ın kısaltmasıdır. Reklam sektöründe genel olarak ticari ve reklam filmlerinde kullanılan bir ürün görseli için kullanılır. Reklam filmlerinde, ürünün ve üretici markanın isminin sunulduğu logo, mesaj, slogan, iletişim bilgisi gibi görseli içeren son çarpıcı kısım olarak tanımlanır (<https://abdullahahoncül.com/packshot/> erişim tarihi 18/05/2017) .

Burada pack-shot olarak karşımıza çıkan dijital bankacılık hizmeti göstereni yani Finansbank enpara.com’u simgeler. Çözümlediğimiz reklam filminde finansbank enpara.com logosunda yer alan renklerin canlı oluşu, samimiyeti ve güven duygusunu yaratmaktadır. Markanın vaadi yani reklam mesajı son düzlemde direkt olarak “Hesap işletim ücreti yok!” sözleri ve yazınsal görüntüsüyle doğrudan verilir. Sloganında ise varolan bir problemi çözme eğilimine yönelir. Bunu “enpara.com bankadan güzeli” jingle ile ilişkilendirecek olursak; şube yolu ile yaptığınız işlemlerde bankalara ücret ödeme durumu düz anlam açılımı olarak karşımıza çıkar. Yan anlam açılımında ise Finansbank enpara.com dijital bankacılık hizmetleri ile hesap işletim ücreti talep etmez, maddi olarak rahatlamanıza yardımcı olur düşüncesini barındırır. Bu bağlamda reklam filmi içinde yer alan mizahi göstergeler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Mizah Göstergeleri	Düz anlam	Yan anlam
Çizgili pijama	Uyurken giyilen bir kıyafet	Dışarıda giyildiğinde bir hayat biçimi unsuru; elit olmayan; horlanan; bayağı görülen
Beyaz atlet	Bir tür iç çamaşırı	Dışarıda giyildiğinde kaba karşılanan; bayağı görülen
Kadın (şişman)	Klasik ev hanımı	Dışarıdan bakıldığında kendine bakmayan ve kendini önemsemeyen; cool görünmeyen
Erkek (zayıf)	Klasik ev reisi	Dışarıdan bakıldığında cılız görülen; fit durmayan

Tablo 1: “Kıllanan Adam Balkonda” Reklam Fimi Mizah Göstergeleri

Değerlendirme:

Reklam filminde bankanın yaratmaya çalıştığı olgu dijital bankacılık hizmetinin şube içinde yapılan işlemlerden maddi olarak daha yararlı, güvenli ve hızlı olduğunu tüketiciye çözüm yaratan bir hizmeti internet üzerinden ödeme yapmadan, sıra beklemeden yapmanın mümkün olduğu sunulmaktadır. Reklam filminde tüketicilerin internet kullanılabiliyor olmasının ve banka işlemleri sürecinde şube bankacılığıyla ödenen ücretin telefon ve internet ile dijital bankacılıkta sıra beklemeden, ücret ödemedi, güvenli ve zamandan tasarruf ile yapılabileceği vurgulanmaktadır. Maddi olarak şube bankacılığının işletim ücreti yükünün dijital bankacılık üzerinde olmadığı enpara.com’un maddi anlamda tüketicisinin kurtarıcısı olduğundan reklam filminde bahsedilmektedir. Ayrıca enpara.com tüketicilere ödeme ve kesintilerden dolayı dijital bankacılık ile bir çözüm önerisi sunmaktadır. Bu tarz mizah içerikli reklamlarda izleyici tamamen kendini reklama verir; reklama karşı koyma ve mantığı irdeleme gücü geride kalır. Bu bağlamda mizahi reklamlar tüketiciyi hem rahatlatır hem de çözüm önerileri sunar.

3.5.2. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Plaza’da’ Reklam Filmi Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi:

- **Kişiler/Karakterler:**
 - Kıllanan Adam; üç boyutlu çizgi karakter
 - Plazada/ofiste iki erkek çalışma arkadaşı
- **Mekan:** Plaza-ofis içi mekan olarak seçilmiştir.
- **Objeler:**
 - Kıllanan Adam; beyaz atlet, beyaz- mavi çizgili pijama, terlik, sandalye, ince belli bardak, çaydanlık
 - Erkek çalışan karakterler; takım elbise, masa, bilgisayar, kartvizit



Görsel 5: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:1

Reklam filminde ilk kare ‘Kıllanan Adam’ karakterinin görseli ve ‘*Gıllanmıyorum diyom ama bak şimdi*’ repliği ile başlar. Burada karakter, izleyiciyi yaşanacak olay örgüsüne davet etmektedir. Aynı zamanda karakter ile bağdaştırılmış olan çaydanlık görseli ve çay/bardak karıştırma imgeleri mizahi efektlerle izleyiciye aktarılmaktadır.



Görsel 6: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:2

Reklam filmi bir ofis içinde iki çalışma arkadaşının görüntüsü ile devam eder. Burada çalışan erkek karakterlerden ilkinin internetten eft yapmak istemesi fakat yapılacak olan kesintiden dolayı duyduğu endişeyi yanındaki çalışma arkadaşına dile getirmesi öykülenmiştir. Reklam filminde bu olgu korku ve abartı mizahı ile kullanılmıştır.



Görsel 7: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:3

İkinci çalışan erkek karakterin ise *‘korkunun ecele faydası yok, herkesten alıyorlar’* repliği ile tahsil edilen bu ücreti kabullenışı izleyiciye yansıtılmaktadır.



Görsel 8: “Kıllanan Adam Plaza’da” Plan:5

‘Kıllanan Adam’ çizgi karakteri bu planda mizahın hiciv/yergi başka deyişle taşlamalarıyla izleyici karşısına çıkar. Burada; *‘Havaleyi, EFT’yi yapan sen, rakamları taşıyan internet, bu banka neyin masrafını istiyor da sen ödüyorsun kardeşim bunu bir sorsana’* sözleri ile alıcıyı sorgulama yapmaya davet eder ve aynı zamanda farkında olma konusunda bir uyaran kişi olma görevini üstlenmektedir.

Bu reklam filminde verilen mesaj mizah uyarıları ile doğrudan abartı, hiciv / yergi / taşlama durumlarıyla öne çıkarılarak tüketiciye aktarılmıştır. Senaryo içerisinde yer alan iki çalışma arkadaşı ve bu karakterlerden birinin EFT/Havale yapmak istemesi fakat işlem sırasında gerçekleşecek olan işlem ücreti korku ve endişe ile dile getirilmiştir. Bununla birlikte karakterin korku ve endişe eylemini taşıması izleyiciye aktardığı jest ve mimik hareketleri mizahi bir kurgu ile desteklenmiştir. Burada üç boyutlu çizgisel karakter olan ‘Kıllanan Adam’ karakterinin hiciv başka bir ifade ile yergi ya da taşlama ile internet kullanıcısı olan karaktere yönelik mesaj aktarımı sempatik bir dille izleyiciye aktarılmıştır. Sempati ve yaratılan karakter reklam filminde mizahi olguyu kuvvetlendirmektedir.

Ses Düzlemi:

- **Müzik:** Reklam filmi serilerinde müzik öykü içindeki kurguya sözsüz-işitsel sempati ve komedi imgeleri ile destek verir.

- **Diyaloglar:**

1. **Kıllanan Adam:** “Gıllanmıyım diyom ama bak şimdi” net ve şiveli bir ses tonu, film içinde kullanılan çay/bardak karıştırma ses efekti ile alt fonda komedi hissi veren bir tonlama ile başlar ve izleyiciye yaşanacak olayı işaret eder.

2. **Plaza İki Erkek Çalışan Karakter:**

- **Birinci Erkek Çalışan Karakter:** “*Korkuyorum abi, çok korkuyorum!*” repliği üzerinden bir endişe ve korku olgusunun vurgusu yapılmaktadır. Burada birinci karakterin jest ve mimikleri ön plana çıkmakta ve alt fon müziği mizahi ses efektleri ile desteklenmektedir.
- **İkinci Erkek Çalışan Karakter:** “*Niye, hayırdır?*” sözel metin ile endişe duyulan durumun ne olduğu hakkında bir sorgulama yapılmaktadır. Yine alt fon yumuşak tonda bir ses efekti ile desteklenmiştir.
- **Birinci Erkek Çalışan Karakter:** “*İnternette EFT yapacağım, masraf alırlar diye korkuyorum. Alabilirler çünkü!..*” burada endişe ve korku duyulan durumun ne olduğuna dikkat çekilmektedir. Varolan sıkıntı izleyici ile paylaşılmaktadır. Aynı zamanda karakterin jest ve mimikleri alıcıya net olarak aktarılmış ve yine alt fon ses efektleri ile desteklenmiştir. Burada gerek karakterin jest ve mimikleri gerekse kullanılan ses efektleri öyküleme içinde yumuşak bir mizahi kurgu ile güçlendirilmektedir.
- **İkinci Erkek Çalışan Karakter:** “*Ya, korkunun ecele faydası yok!.. Herkesten alıyorlar.*” söylemi ile bir kabulleniş durumunun olduğuna vurgu yapılır.

3. Kullanan Adam: *‘Havaleyi, EFT’yi yapan sen, rakamları taşıyan internet, bu banka neyin masrafını istiy o da sen ödüyon gardaşım bunu bi sorsana’* burada çay/bardak karıştırma ses efekti ve arka fonda mizahi bir müzik tonu ile karakterin çayını yudumlaması görseli ile çayın yudumlanma sesi ekrana gelir. “Çay soğudu ya” repliği üzerinden öykülemeye son verilmiştir.

- **Dış Ses:** “ *Finansbank enpara.com da EFT ve Havale ücreti yok! Bugün de yok, yarın da yok!* ” mesaj dış ses ile doğrudan alıcıya aktarılmakta ve yine alt fon mizahi ses efektleri ile desteklenmektedir. Beraberinde reklam “enpara.com bankadan güzeli” jingle ile yumuşak bir ses ve hafızada kolay yer tutan etkili sloganı ile son bulur.

Reklam filminin başlangıcında ‘Kullanan Adam’ karakteri olaya işaret ederek dinleyici pozisyonunu almıştı, sonunda ise öykülemeyi izleyen ve bu durum karşısında içsel olarak bir eleştiride bulunan kişi olarak karşımıza çıkmakta. Beraberinde ise izleyiciyi uyaran görevini üstlenmektedir. Aynı zamanda reklamda alıcıya farkında olma, sorgulama algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yine reklamda şive kullanımı ve yumuşak mizahi ses efektleri ile izleyici arasında bağ oluşturulmaktadır.

Reklam serisi boyunca kullanılan müziğin öykü içinde mizahi kurguyu destekler nitelikte bir etkisinin olduğu görülür. Öykü içinde yer tutan mizahi imgeler ve sözel metinleri destekleyen fon müziği sempatiyi ve komediyi sözsüz ya da işitsel kurguyu destekleyen bir uyarıcı olarak reklam filmi boyunca devam eden net ve kaliteli bir akış ile izleyiciye aktarımı sağlanır.

Pack-Shot Düzlemi:

Burada pack-shot olarak ilk karşımıza çıkan dijital bankacılık hizmeti göstereni yani Finansbank enpara.com’u simgeler. Çözümlediğimiz reklam filmi serisinde yine Finansbank enpara.com logosunda yer alan renklerin canlı oluşu, samimiyeti ve güven duygusu vurgulanılmaktadır. Markanın vaadi yani reklam mesajı burada direkt olarak “EFT / Havale ücreti yok!” sözleri ve yazınsal görüntüsüyle doğrudan verilir.

Reklam jingle ile dijital bankacılık hizmeti öne çıkmaktadır. Bunu “enpara.com bankadan güzeli” jingle ile açıklayacak olursak; şube yolu ile yaptığınız EFT/Havale işlemlerinde ödenen ücret düz anlam açılımı olarak karşımıza çıkar. Yan anlam açılımında ise Finansbank enpara.com dijital bankacılık hizmetleri ile sizden EFT/Havale ücreti almaz, sizi maddi bir yükten kurtarır, rahatlamaya yardımcı olur düşüncesini barındırır. Bu bağlamda reklam filmi içinde yer alan mizahi göstergeler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Mizah Göstergeleri	Düz anlam	Yan anlam
Plaza	Ofis ya da iş yerini temsil eder.	Dışarıdan bakıldığında iş yerinde ekip arkadaşları ya da kişiye özel çalışma alanı olarak görülür.
Takım elbise ve kravat	Şık, ciddi ve asilliği temsil eder.	Dışarıdan bakıldığında prezantabl olarak görülen

Tablo 2: “Kıllanan Adam Plaza’da” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri

Değerlendirme:

Reklam filminde enpara.com’un dijital bankacılık hizmetinde internet üzerinden yapılan EFT/Havale işlemlerinde herhangi bir ücret alınmadığı bununla birlikte kullanıcının internet üzerinden kendisinin EFT/Havale işlemini gerçekleştireceği bunun için de dijital bankacılıkta ek bir ücret ödemeyeceği tüketiciye aktarılmaktadır. Burada bir ofis ortamı içinde iki çalışan karakter ve bu çalışan iki arkadaşın birisinin interneti kullanarak bankadan havale yapmak istediği fakat bankadan yapacağı bu işlem neticesinde ödeme zorunluluğunun olduğu ve yapılacak kesinti tutarından korkması mizahi olgularla ele alınmıştır. Yine reklamda ‘Kıllanan Adam’ karakteriyle, internet üzerinden kişinin bu işlemlerini ücret ödmeden gerçekleştirebileceği mizahi yergi ile tüketiciye aktarılmaktadır. Ayrıca tüketicinin dijital bankacılığa algısına dikkat çekilmektedir. Maddi olarak ek bir ödeme yükünün olmadığı, tasarruf ve zamana karşı tüketiciyi düşününen; tüketiciye güvenilir bir hizmet ve çözüm önerisi getirme reklam filminde izleyiciye sunulmaktadır.

3.5.3. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Cafede’ Reklam Filmi Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi:

- **Kişiler/Karakterler:**
 - Kıllanan Adam; üç boyutlu çizgi karakter
 - Cafede iki erkek arkadaş
- **Mekan:** Cafe içi mekan olarak seçilmiştir.
- **Objeler:**
 - Kıllanan Adam; beyaz atlet, beyaz- mavi çizgili pijama, terlik, sandalye, ince belli bardak, çaydanlık
 - Erkek karakterler; takım elbise, cep telefonu, masa, sandalye



Görsel 9: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:1

Reklam filmi serisinde yine ‘Kıllanan Adam’ karakterinin görseli ve “*Gıllanmıyım diyom ama bak şimdi*” sözleriyle başlar. Burada yine karakter yaşanacak olay örgüsünü işaret eder, devamında ise izleyici konumunu üstlenir. Reklamda çaydanlık görseli, çay/bardak karıştırma sesi, sandalye ve karakterin giymiş olduğu beyaz atlet, beyaz-mavi çizgili pijama ile bunları tamamlayan terlik imgeleri mizahi detayları simgeler.



Görsel 10: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:2

Reklam metninde cafede oturan iki erkek karakter, bunların giymiş oldukları takım elbise imgelerinden çalışan karakterler olduğunu anlamak mümkün, ekrana gelir. İlki telefon kulağında dalgın bir ifade ile karşımıza çıkar. İkinci karakter ise arkadaşını uyarırken ekrana gelmektedir.



Görsel 11: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:3

Filmin beraberinde ise asıl sıkıntı yaşanan durum; bankalarda müşteri temsilcilerine bir türlü bağlanamama, saatlerce bekletilme ve ulaşılamama durumları karakterler üzerinden direkt olarak izleyiciye aktarılır.



Görsel 12: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:4

Öyküleme içinde bankanın müşterisinin müşteri temsilcisine ulaşmak istemesi fakat devamlı olarak bekletmeye alınması ya da telesekreter ile karşı karşıya kalması bir türlü müşteri temsilcisine ulaşamaması konu olarak işlenmektedir.



Görsel 13: “Kıllanan Adam Cafede” Plan:5

Bu planda Kıllanan Adam’ın izleyen konumundan eleştiride bulunan bir karaktere büründüğü ön planda verilir. İçsel olarak şube bankacılığına yönelik olarak “...*Koskoca bankasın telefonu ediyon, karşında telesekreter!.. Bir tane adam yok mu buraya koyacak, neden korkuyon gardeşim, karşımamı çıkamıyon...*” söylemleriyle mizahın hiciv/yergi başka bir ifadeyle taşlama imgeleri kullanılarak izleyiciye aktarımı sağlanmaktadır.

Reklam filminde verilen ileti mizahın hiciv/yergi/taşılama uyaranları ile yapılmıştır. Burada bir bankanın müşterisinin müşteri temsilcisine ulaşmak istemesi fakat devamlı olarak bekletmeye alması ya da telesekreter ile karşı karşıya kalması bir türlü müşteri temsilcisine ulaşamaması konu olarak işlenmektedir. Senaryo içerisinde yine enpara.com'un Kılınan Adam karakteri bu durumu mizahi bir taşılama ile izleyiciye sunmaktadır.

Ses Düzlemi:

- **Müzik:** Reklam filmi serilerinde müzik metin içindeki kurguya sözsüz-işitsel sempati ve komedi imgeleri ile destek verir.

- **Diyaloglar:**

1. **Kılınan Adam:** “Gıllanmıyım diyom ama bak şimdi!..” söylemi ile reklam filmi serisinde yine karakterin olay örgüsüne dikkat çekmesi amaçlanmıştır. Karakter ile özdeşleşen net şive, çay/bardak karıştırma sesi ve alt fon ses efektleriyle mizahi kullanım desteklenmektedir.

2. **Cafede İki Erkek Karakter:**

- **İlk Erkek Karakter:** “*Rıfat, abi kendine gel, Rıfat*” burada film karakterin panik içinde bir ses tonu ile başlıyor. Alt metin yine mizahi ses efektleri ile destekleniyor.
- **İkinci Erkek Karakter:** “*Heeeh!..*” söylemi ile dalgın olan karakter, arkadaşının uyarması ve sarsması ile tepki veriyor. Yine kurgu yumuşak ses efektleriyle desteklenmiştir.
- **İlk Erkek Karakter:** “*Abi, daldın gittin telefona yaa...*” öyküleme içinde küçük bir serzenişe yer verilmiştir. Yumuşak tondaki alt fon devam etmektedir.

- **İkinci Erkek Karakter:** “*En son bankanın müşteri temsilcisine bağlanacaktım, gerisini ben hatırlamıyorum!..*” söylemiyle direkt olarak karakterin varolan ve devam etmekte olan sıkıntısı izleyiciye yansıtılıyor. Alt fon müziği mizahi kurguda devam etmektedir.

3. Kılanan Adam: “*Gosgoca bankasın, telefonu ediyon, karşında teleseekreeter!.. Bi dene adam yok mu buraya goyacak? Neden gorkuyon gardeşim!.., Garşıma mı çıkamıyon?*” net ve şiveli, kimi zaman alaycı kimi zaman eleştirel bir mizahi yaklaşım ile metin ve karakter desteklenmiştir. Karakterin fiziksel özellikleriyle de bağdaştırılan giyim tarzı mizahi olgu olarak burada yine karşımıza çıkmaktadır.

- **Dış Ses:** “*Finansbank enpara.com çözüm merkezinde 30 saniye içinde gerçek bir insan karşınıza çıkıyor.*” mesaj dış ses ile direkt olarak alıcıya aktarılmaktadır. Reklam, alt fon mizahi ses efektleri ve ekrana yansıyan “*finansbank enpara.com 30 saniyede müşteri temsilciniz karşınızda*” yazısı ve söylemi ile desteklenmektedir. Beraberinde reklam “*enpara.com bankadan güzeli*” jingle ile yumuşak bir ses ve hafızada kolay yer tutan etkili sloganı ile son bulur.

Reklam filmi serisi başlangıcında ‘Kılanan Adam’ karakteri olaya işaret ederek dinleyici pozisyonunu almıştı, sonunda ise dinleyici ve izleyici pozisyonu dışında bir statüyü eline almıştır. Burada karakter eleştiride bulunan bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda reklam algısı enpara.com’un internet ve dijital bankacılık hizmetinde bir farkındalığa davet etmektedir. Karakterin marka ile bütünleştirilmesi izleyici arasında bağ kurulması hedeflenmektedir.

Reklam serisi boyunca kullanılan müziğin öykü içinde mizahi kurguyu destekler nitelikte bir etkisi vardır. Kurgu içinde yer tutan mizahi imgeler ve sözel metinleri destekleyen fon müziği yine sempatiyi ve komediyi sözsüz ya da işitsel olarak destekleyen bir uyarıcı olarak reklam filminde izleyici karşısına çıkar.

Pack-Shot Düzlemi:

Reklam filminin son düzleminde ilk olarak finansbank enpara.com karşımıza çıkar. Marka logosu ve reklam jingle üzerinden dijital bankacılık vurgusu sağlanmaktadır. Markanın vaadi “*finansbank enpara.com 30 saniyede müşteri temsilciniz karşınızda*” söylemleri ve yazınsal metinleri ile izleyici karşısına çıkar. Bunu reklam mesajı ve reklam jingle ile ilişkilendirecek olursak; bankalarda telefon ile müşteri temsilcinize ulaşmak istediğinizde ona bir türlü ulaşamama durumu düz anlam açılımı olarak karşımıza çıkar. Yan anlam açılımında ise; dijital bankacılık hizmeti enpara.com da müşteri temsilcinize 30 saniye içinde ulaşabilirsiniz. Finansbank / enpara.com sıkıntı yaşadığınız durumlarda müşteri temsili ile anında çözüm önerileri ile yanınızda düşüncesi ile sunulur. Bu bağlamda reklam filmi içinde yer alan mizahi göstergeler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Mizah Göstergeleri	Düz anlam	Yan anlam
Cafe	Çay, kahve vb. içilen ve yemek yenilen mekan	Dışarıdan bakıldığında çay, kahvenin yanında hoş sohbet ortamların olduğu mekan olarak görünür.
Takım elbise ve kravat	Şık, ciddi ve asilliği temsil eder.	Dışarıdan bakıldığında prezantabl olarak görülen; çalışan; işi olan insan olarak algılanan

Tablo 3: “Kıllanan Adam Cafede” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri

Değerlendirme:

Reklam filminde bir karakterin müşterisi olduğu bir bankada müşteri temcisine ulaşmaya çalıştığı fakat bir türlü cevap alamaması konu olarak işlenmektedir. Müşterilerin bankalardaki müşteri temcilerine ulaşmadaki çabaları ve sonucunun bekletilme, telesekretere bağlanma ya da ulaşılama olduğu vurgusu yapılmıştır. Dijital bankacılık hizmeti enpara.com burada 30 saniye içinde müşteri temsilciliğine bağlanma ve erişim imkanı sunumu ile müşterilerin karşısına çıkmaktadır. Yine

reklamda enpara.com'un ulaşılabilir olduğu, müşterilerini bekletme gibi bir durumlarının olmadığına onların önemli ve değerli olduğu vurgusu öne çıkmaktadır. Ayrıca müşterilerinin o an için yaşamakta olduğu sıkıntı ve zor durumlarında yanında olduğu müşteri temsilcileri ile birlikte bir çözüm önerisi getirebilecekleri reklam filminde aktarılmaktadır.

3.5.4. Finansbank enpara.com 'Kıllanan Adam Vapurda' Reklam Filmi Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi:

- **Kişiler/Karakterler:**
 - Kıllanan Adam; üç boyutlu çizgi karakter
 - Vapurda iki erkek arkadaş
- **Mekan:** Vapur içi mekan olarak seçilmiştir.
- **Objeler:**
 - Kıllanan Adam; beyaz atlet, beyaz- mavi çizgili pijama, terlik, sandalye, ince belli bardak, çaydanlık
 - Erkek karakterler; spor takım elbise, tablet



Görsel 14: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:1

Reklam filmi ‘Kıllanan Adam’ karakterinin görseli ve “*Gıllanmıyım diyom ama bak şimdi*” sözleriyle başlar. Bu planda üç boyutlu çizgi karakter Kıllanan Adam izleyicinin dikkatini yaşanacak olay örgüsüne çeker ve beraberinde reklamda izleyen

yerini alır. Filmde karakter ile bağdaştırılan beyaz atlet, beyaz-mavi çizgili pijama ve yanında çaydanlık görseli ile çay/bardak karıştırma sesi, sandalye gibi imgeler karakterle izleyiciye sunulur.



Görsel 15: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:2

Reklam filminin devamında vapur yolculuğu yapan iki arkadaşın görseli izleyiciye sunulur. Burada arkadaşlardan bir tanesinin vadede olan parasına tablet yoluyla bakması ve orada bankada yatan parasının faizinin azaldığını görmesi üzerine yanındaki karaktere bunu söylemesiyle reklam filmi kurgulanmıştır.



Görsel 16: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:3

Yine seride kullanılan mizahi ses efetleri dikkat çekmektedir. Öyküleme içinde ‘Bünyamin’ karakterinin arkadaşına hoşgeldin faizi ve güle güle faizi üzerinden betimlemede bulunduğu alaycı mizahi kullanım ile olay aktarımı yapılmaktadır.



Görsel 17: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:4

Kıllanan Adam üç boyutlu çizgi karakterin bu planda hiciv/yeri başka bir ifade ile taşlamalarına yer verilir. Reklamda karakter üzerinden alaycı bir mizahi dil de ön plana çıkmaktadır. Senaryo içerisinde yer alan karakterlere ve izleyicilere yönelik alternatif seçeneklere yönelme durumu aktarılmaya çalışılmaktadır. Metin içindeki mizah gerek karakterlerin ses rengindeki netlik ve kalite üzerinden gerekse görsel olarak izleyiciye hitap eden çizgisel karakterin fiziksel özellikleri üzerinden aktarılmaktadır. Aynı zamanda alt fon efektleriyle de reklam filmi desteklenmektedir.



Görsel 18: “Kıllanan Adam Vapurda” Plan:5

Reklam filminde verilen mesaj direkt olarak mizahın hiciv/yeri/ taşlama uyaranları ile yapılmıştır. Burada vadeli hesabı olan bir karakterin hesabında olan paraya geçen zaman içerisinde daha düşük faiz uygulamasının yapıldığı konu olarak işlenmekte ve karakterin bunun farkına varması ile bir serzenişte bulunma haliyle izleyiciye aktarımı sağlanmaktadır. Yine reklam filminde yaratılan ‘Kıllanan Adam’ karakteri ile mizahın uyaranlarından biri olan hiciv diğer bir ifade ile yergi ya da taşlamaları izleyici ve

karakter arasında bir bağıntı oluşturularak aktarılmaktadır. Bu yaratılan karakter ile verilen ileti enpara.com'un dijital bankacılık hizmeti ile vadeli hesabınızda her zaman yüksek faiz uygulamalarının olduğu vurgusu ve tüketicinin alternatif seçeneklerinin olduğu senaryo içerisinde mizahi kurgu ile anlatılmaktadır.

Ses Düzlemi:

- **Müzik:** Reklam filmi serilerinde müzik metin içindeki kurguya sözsüz-işitsel sempati ve komedi imgeleri ile destek verir.

- **Diyaloglar:**

1. **Kıllanan Adam:** “Gıllanmıyım diyom ama bak şimdi!..” söylemi ile yine olay örgüsüne dikkat çekilmektedir. Karakterin fiziksel özelliği yine mizahi kullanımı destekler niteliktedir.

2. **Vapur yolculuğu yapan iki erkek karakter:**

- **Birinci Erkek Karakter:** “*Bünyamin benim bankanda biraz param vardı ya...*” burada karakter telaşlı bir ses tonu ile söylemini gerçekleştirir ve alt metin ses etkileri ile desteklenmektedir.
- **İkinci Erkek Karakter (Bünyamin) :** “*Evet abi!..*” telaşlı söyleme karşı daha sakin ve temkinli bir ses tonu ile karşılık verilmektedir.
- **Birinci Erkek Karakter (Bünyamin) :** “*Ee onun faizi azalmış*” bu metinde telaş edilen durumun aktarımı yapılmaktadır.
- **İkinci Erkek Karakter:** “*Güle güle abiii*” söylemi ile bir alaycı mizah kurgusu güdülmüştür. Alt fonda da yine mizahi ses etkileri ile kurgu güçlendirilmektedir.

- **Birinci Erkek Karakter (Bünyamin) :** “*Ne diyosun Bünyamin?*” burada karakterin jest ve mimikleri ile de desteklenen bir şaşkınlık imgesine yer verilmektedir.
- **İkinci Erkek Karakter:** “*O hoşgeldin faiziydi bitti. Şimdi sana güle güle faizi veriyolar.*” söylemi üzerinden karakter yine mizahın alaycı kullanım imgesi ile mesaj vermektedir.

3. Kullanan Adam: “*Oksijen de bol ama demek idrak yolları tıkalı... Gençsin!.. Alternatif üret, illa adını mı diyim...*” repliği ile hiciv/yergi/taşlamalarını bir bir içsel olarak izleyiciye ulaştırır ve yine mizahın alaycı tarafını da kurgu ile birlikte aktarır. Reklamda yine alt fon efektleri kurguya destek verir.

- **Dış Ses:** “Finansbank enpara.com da her zaman, her paraya yüksek faiz var!” söylemi ve yazınsal metin üzerinden mesaj doğrulan alıcıya iletilmektedir. Devamında yine reklam jingle “enpara.com bankadan güzeli” ile dijital bankacılık hizmetine vurgu yapılmaktadır.

Yukarıda yer reklam serilerinde olduğu gibi öykülemde karakterler ile kullanılan ses efektleri arasında yumuşak tonda mizahi geçişler ön planda tutularak kurgunun güçlü tutulması sağlanmıştır.

Pack-Shot Düzlemi:

Seri olan reklam filminde yine pack-shot olarak karşımıza ilk finansbank enpara.com çıkar. Yine markanın logosu üzerinden samimiyet ve güven olgusuna vurgu yapılmaktadır. Dijital bankacılık hizmeti enpara.com’un vaadi olan ‘*her zaman, her para yüksek faiz*’ söylemleri ve yazınsal metinleri ile izleyiciye doğrudan iletimler yapılmaktadır.

Öykülemde; bankada para biriktirmek için vadeli hesap açabilirsiniz. Bu durumda banka yatırmış olduğunuz paraya düşük faiz uygulaması yapabilir ve siz vadeli hesabınızda biriktirmek için yatırdığınız parada düşük faiz uygulamaları ile karşılaşabilirsiniz düşüncesi düz anlam olarak verilmektedir. Yan anlam olarak ise Finansbank / enpara.com dijital bankacılık hizmetiyle vadeli hesabınızda her zaman, her

paraya yüksek faiz uygulamaları size alternatif seçenekler sunar ve size katkıda bulunur düşüncesi verilmektedir. Bu bağlamda reklam filmi içinde yer alan mizahi göstergeler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Mizah Göstergeleri	Düz anlam	Yan anlam
Vapur	Kısa mesafelerde yolcu taşımacılığında kullanılan bir deniz taşıtı	Dışarıdan bakıldığında çay, kahvenin yanında hoş sohbet ortamların olduğu mekan olarak görünür.
Spor Takım Elbise	Spor şıklığını temsil eder. Serbest kıyafetin yanı sıra cool görünen	Dışarıdan bakıldığında temiz; şık; bakımlı olarak görünen
Tablet	Mobil bilgisayar	Dışarıdan bakıldığında teknolojiyi kullanabilen; gündemi takip eden olarak görünür.

Tablo 4: “Kıllanan Adam Vapurda” Reklam Filmli Mizah Göstergeleri

Değerlendirme:

Reklam filminde enpara.com’un dijital bankacılık hizmetinde ‘her zaman her paraya yüksek faiz’ uygulaması ile müşterilerinin yanında olduğu ve onları önemseydiği vurgusu yapılmaktadır. Burada işlenen konu genel olarak bir bankada ilk defa vadeli hesap açan bir kişiye banka tarafından müşteriye güzel görülen bir “Hoşgeldin faizi” uygulaması , bu uygulama ile banka bünyesine müşteri kazanmış olacak , sonraki dönemlerde yapmış olduğu bu faiz uygulamalarını gittikçe düşürmesi ile müşterisine ilk zamanlardaki önemi göstermemesi durumu anlatılmaya çalışılmıştır. Burada enpara.com ‘her zaman her paraya yüksek faiz’ uygulaması ile müşterilerine dijital bankacılık hizmetiyle bir öneride bulunmakta ve tüketicilere alternatif bir seçenek sunmaktadır. Ayrıca müşterilerini daima önemsediklerini ve onları maddi olarak da düşündükleri vurgulanmaktadır. Burada enpara.com müşterilerine alternatif seçenekler ile yol gösteren ve yardımcı olan bir profil olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.5. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Sporda’ Reklam Filmi Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi:

- **Kişiler/Karakterler:**

- Kıllanan Adam; üç boyutlu çizgi karakter
- Spor Salonunda İki Erkek Karakter

- **Mekan:** Spor Salonu mekan olarak kullanılmıştır.

- **Objeler:**

- Kıllanan Adam; beyaz atlet, beyaz- mavi çizgili pijama, terlik, balkon, sandalye, ince belli bardak, çaydanlık, pilates topu
- Spor Salonunda İki Erkek Karakter; spor salonu ve spor kıyafetleri, yürüyüş bandı, kulaklık,



Görsel 19: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:1

Reklam filmi ilk olarak mezdeke müziği ile başlar. Spor yapan iki erkek karakter görseli ekrana gelir. Karakterlerin müzik ile uyumu ve yaptıkları hareketler mizahi bir kurgu içinde izleyiciye sunulur.



Görsel 20: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:2

Karakterler içinde bir tanesi sıkıntı duyduğu durumu spor yaparken arkadaşı ile paylaşır. Burada sıkıntı yaşanan durum izleyiciye yine mizahi imgelerle yansıtılır. Alt fondaki mezdeke müziği yine reklamı destekler nitelikte kullanılmıştır.



Görsel 21: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:3

Kurgu içinde kredi almak isteyen bir karakterin bu krediyi nereden alacağı konusunda arkadaşına danışması konu olarak işlenmektedir.



Görsel 22: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:4

İkinci karakter ise bankalardan kredi alma durumunda müşterilere uyguladıkları yüksek faiz uygulamaları, dosya masrafları ve istenilen evrakların çokluğu dile getirilmiştir.



Görsel 23: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:5

İkinci karakter üzerinden bankaların isteklerine karşı daha fazla dayanamama durumu yürüyüş bandından düşmesi ile bağdaştırılmaktadır. Burada öykülemenin içerisinde yer alan mizahi imgeler, yürüş bandından bir anda fırlama gibi, kurguya destek vermektedir.



Görsel 24: “Kıllanan Adam Sporda” Plan:6

Bu planda ‘Kıllanan Adam’ karakteri karşımıza çıkar. Diğer reklam serilerinden farklı olarak ilk karede hiç ekranda görülmez, son karede karakter izleyici karşısına çıkar. Kıllanan Adam yine burada hiciv/yeri ve taşlama ile dikkat çeker. Mizah bu planda ‘Kıllanan Adam’ karakterinin fiziki özellikleri, giyim tarzı ve pilates topu üzerinde çay içmesi ile kullanılmaktadır.

Ses Düzlemi:

- **Müzik:** Reklam filminde öykü içindeki kurguya eğlendiren ve neşelendiren mezdeke şarkısı ile destek verir.
- **Diyaloglar:**

Reklam filmi ilk olarak mezdeke müziği ile başlar. Spor salonunda yürüyüş banında koşu yapan iki erkek karakterin müzik ile eşli figürleri ekrana gelir. Burada mizahın komedi imgesi ön plandadır.

1. Spor Salonunda Koşu Yapan Erkek Karakterler:

(Müzik kısılır)

- **Birinci Şişman Erkek Karakter:** “*Metin*” söylemi ile öyküleme başlar.
- **İkinci Zayıf Erkek Karakter:** “*Heeeh...*” sözleriyle karakterin tepkisi aktarılır.
- **Birinci Şişman Erkek Karakter:** “*Sen bilirsin, Nerden alsam ben bu krediyi...*” metinleri ile karakter problemini dile getirir.
- **İkinci Zayıf Erkek Karakter:** “*Birinin faizi az, masrafı çok... Diğerinin dosyası masrafsız, faizi acımasız...Ötekinin belgesi çooook!..*” (koşu bandından düşer) burada karakter bankaların yapmış oldukları uygulamalardan ve ödeme yükü koşullarını mizahi bir dil ile aktarmaktadır. Aynı zamanda görsel olarak da izleyici mizahın komedi imgelerini reklam filminde görebilmektedir.
- **Birinci Şişman Erkek Karakter:** “*Metiiin...*” söylemi ile bir şaşkınlık durumu ifadesi izleyici ile buluşur.

2. Kılanan Adam: *“Metin’i bırak, internete bak gardeşiiim. Herşeyin güzelini internetten alıyon da krediyi niye almıyon!..İnsanı Spordan soğuttutturuyorlar yaav...”* burada karakter hiciv/yergi veya taşlamaları ile mizahı güçlendirir. Görselde yer alan pilates topu üzerindeki karakter figürü de bu mizahi imgelere destek vermektedir.

- **Dış Ses:** *“enpara.com dan bir ilk!.. İnternetten kredi... Şubeye gitmek yok... Bir kuruş masraf yok... Her zaman düşük faiz var...”* söylemi ve yazınsal metinler üzerinden mesaj doğrulan alıcıya iletilmektedir. Devamında yine reklam jingle *“enpara.com bankadan güzeli”* ile dijital bankacılık hizmetine vurgu yapılmaktadır.

Reklam fimi serisinde genel olarak Kılanan Adam, ilk karede olaya işaret eden ve sonrasında olayı izleyen kişi konumunu üstleniyordu. Burada ilk defa film direk olarak karakterler üzerinden başlamış ve olay doğrudan izleyicilere aktarılmıştır. Son karede Kılanan Adam çizgi karakteri ile plates topu ve karakterin spor salonunda atlet, mavi-beyaz pijama ve terlik ile olması, bunun yanında böyle bir karakterin plates topu üzerinde çay içme görseli ile mizah olgusu daha güçlü tutulmaktadır. Aynı zaman reklam mezdeke müziği ile de desteklenmektedir.

Pack-Shot Düzlemi:

Reklam filmi son düzleminde yine marka logosu enpara.com izleyicinin karşısına çıkar. Marka logosu üzerinden samimiyet ve güven algısına yer verilmektedir. Markanın vaadi; *“enpara.com dan bir ilk!.. İnternetten kredi... Şubeye gitmek yok... Bir kuruş masraf yok... Her zaman düşük faiz var...”* söylemi ve yazınsal metinleriyle izleyiciye doğrudan iletimler yapılmaktadır.

Öykülemeye; beklenmedik zamanlarda nakit ihtiyacı ile karşılaşabilirsiniz düşüncesi düz anlam olarak verilmektedir. Yan anlam olarak ise; dijital bankacılık hizmeti enpara.com ile ihtiyaç kredisi şubeye gitmeden, düşük faiz oranları ve dosya masrafı olmadan size uygun alternatif seçenekler ile yanınıza düşüncesini barındırır. Bu bağlamda reklam filmi içinde yer alan mizahi göstergeler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Mizah Göstergeleri	Düz anlam	Yan anlam
Spor Salonu	Sporcuların ya da kişilerin sağlıklı yaşamak ve formda kalmak için çeşitli hareketler yaparak kaslarını çalıştırdıkları mekanlara verilen isim	Dışarıdan bakıldığında sağlam ve sağlıklı bir görünüşe sahip olmak için tercih edilen bir yaşam biçimi
Spor Kıyafetleri (Erkek için; eşofman, sporcu t-shirt, spor ayakkabı)	Spor yaparken giyilen kıyafetler	Dışarıdan bakıldığında rahat ve şık görülen;
Spor Ekipmanları (yürüyüş bandı, plates topu)	Spor yaparken kullanılan malzemelere verilen isim	Dışarıdan bakıldığında -yürüyüş yapan veya pilates yapan kişiler için- fit görünen; atletik ve çevik görünen

Tablo 5: “Kıllanan Adam Sporda” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri

Değerlendirme:

Bu reklam filminde yine internet kullanımı ve dijital bankacılık vurgusu yapılmaktadır. Şube bankalarının ihtiyaç kredisi sırasında müşterilerine uyguladıkları yüksek kredi faiz oranları, dosya masrafları ve istedikleri belgeler ile müşterilerini sıkıntı ve zor durumda bırakmaları konu olarak işlenmektedir. QNB Finansbank / enpara.com tüketicilere internet kullanımıyla dijital bankacılık hizmetinin olduğunu ve bu hizmet ile şubeye gitmeden, herhangi bir masraf ödmeden ve düşük faiz oranları ile ihtiyaç duyulan kredinin müşterilere verilebileceğini reklam filminde izleyiciye aktarmaktadır. Burada enpara.com dijital bankacılık hizmeti uygulaması ile internet üzerinden verilen hizmete dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Ayrıca müşterilerinin daima ihtiyaç duyduğu sıkıntılı ve zor zamanlarında vakit kaybetmeden anında yanında olduğunu, bir dost olarak müşterisini daima düşündüğünü ve önemseddiğini reklam filminde belirtmektedir.

3.5.6. Finansbank enpara.com ‘Kıllanan Adam Yılbaşı’ Reklam Filmi Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi:

- **Kişiler/Karakterler:**
 - Kıllanan Adam; üç boyutlu çizgi karakter
- **Mekan:** Yılbaşı Ağacı dekoru
- **Objeler:**
 - Kıllanan Adam; beyaz atlet, beyaz- mavi çizgili pijama, ev terliği, sandalye, ince belli bardak, çaydanlık, yılbaşı ağacı, noel şapkası



Görsel 25: “Kıllanan Adam Yılbaşı” Plan:1

Reklam filmi direkt ‘Kıllanan Adam’ görseli ve izleyiciye yönelik hiciv/yeri veya taşlamaları ile başlar. Aynı zamanda “Yıl olmuş 2015 kredi almaya hala şubeye giden var!.. Hoh Hooh Hoooh diye gülerler kardeşim...” sözel metinleri üzerinden mizahın alaycı kullanımı da kurguda yer almaktadır. Burada Kıllanan Adam karakteri dijital bankacılık hizmetini kullanma, kullanıcıların davranış değişikliğine yönelmeleri konusunda mizahi imgelerden de destek alarak alıcılara doğrudan mesaj aktarımı yapmaktadır.



Görsel 26: “Kıllanan Adam Yılbaşı” Plan:2

Reklam filminde verilen mesaj direkt olarak mizahın hiciv/yeri/ taşlama ve alaycı uyarıları ile yapılmıştır. Burada direkt olarak izleyici ve reklamda yaratılan ‘Kıllanan Adam’ karakterinin interneti kullanabilme fakat dijital bankacılık hizmetini bilmeme üzerine yaptığı taşlamaları ile dikkat çeker. Yine senaryo içerisinde ‘Kıllanan Adam’ karakterinin izleyiciyi internet ile dijital bankacılığın farkındalık çalışması mizah uyarıları ile görsel ve sözel metinlerle desteklenmiştir. Burada farkına varma vurgusu senaryo içerisinde mizahi kurgular ile anlatılmaktadır.

Ses Düzlemi:

- **Müzik:** Reklam filmi serilerinde müzik metin içindeki kurguya sözsüz-işitsel sempati ve komedi imgeleri ile destek verir.

- **Diyaloglar:**

1. **Kıllanan Adam:** “Yıl olmuş 2015 kredi almaya hala şubeye giden var!.. Hoh Hooh Hooh!.. diye gülerler kardeşim...” sözel metinleri ve çay/bardak karıştırma sesi ile alt fonda beliren yılbaşı müzik efektiyle mizahi imgeler desteklenmiştir. Aynı zamanda burada Kıllanan Adam karakterinin başına taktığı yılbaşı-noel baba şapkası ve karakterin giyim tarzı ile arasında bağıntı

oluşturulması da görsel olarak mizahi imgelerin kullanımı olarak karşımıza çıkar.

- **Dış Ses:** “Yeni yılın ihtiyaçlarına internetten, masrafsız, düşük faizli kredi enpara.com’da!” söylemi ve yazınsal metinler üzerinden mesaj doğrudan alıcıya iletilmektedir. Devamında ise enpara.com reklam jingle “bankadan güzeli” ile dijital bankacılık hizmetine vurgu yapılmaktadır.

Bu reklam filminde diğer serilerden farklı olarak Kılılanan Adam tek başına mizahi imgelerden destek alınarak kullanılmaktadır. Beraberinde ise reklam jingle sözleminde “enpara” ibaresi işitsel olarak kullanılmamaktadır. Burada jingle “bankadan güzeli” sözleriyle ve yılbaşı konseptli fon müziği ile desteklenmiştir.

Pack-Shot Düzlemi:

Reklam filminde pack-shot olarak karşımıza reklamın her serisinde olduğu gibi marka logosu ile “bankadan güzeli” reklam jingle ile “enpara.com” dijital bankacılık hizmeti çıkar. Marka vaadini “yeni yılın ihtiyaçlarına internetten, masrafsız, düşük faizli kredi” sözel ve işitsel ifadelerle alıcıya direkt olarak iletir.

Reklam jingle ile yine dijital bankacılık hizmeti ön plana çıkmaktadır. Bunu enpara.com sözel ve görsel metin ile beraberinde ise “bankadan güzeli” reklam jingle ile açıklayacak olursak; gelişen teknolojiyle yaşam içinde yer alan döngüyü kolaylaştırma, şube yoluyla ihtiyaç kredisinde zaman kaybı düz anlamı, dijital bankacılık hizmeti enpara.com internet erişimiyle ihtiyaç duyulan krediyi daha uygun koşullarda almanızı sağlar düşüncesi ise yan anlam açılımı olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda reklam filmi içinde yer alan mizahi göstergeler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Mizah Göstergeleri	Düz anlam	Yan anlam
Çizgili Pijama	Uyurken giyilen kıyafet	Dışarıda giyildiğinde bir hayat biçimi unsuru; elit olmayan; horlanan; bayağı görünen
Beyaz Atlet	Bir tür iç çamaşırı	Dışarıda giyildiğinde kaba karşılanan; bayağı görülen
Ev Terliği	Evin içinde giyilen hafif ayakkabı	Dışarıda giyildiğinde hoş karşılanmayan; sık görünmeyen
Sandalye	Tek kişilik oturma eşyası	Dışarıdan bakıldığında ihtiyaç halinde oturmak için kullanılan eşya olarak görünen
Çaydanlık	Çay yapmada kullanılan biçimli kap	Dışarıdan bakıldığında Türk örf ve adetlerinde çay yapımında kullanılan; sıcak içecek ve sohbet ortamı olarak görünen
Yılbaşı Ağacı	Noel ve yılbaşında kullanılmak üzere, ışıklarla ve çeşitli süs eşyalarıyla donatılmış çam ağacı	Dışarıdan bakıldığında yılbaşı gecesi için özenle hazırlanan sembolik kutlama ağacı olarak görünen
Noel Şapkası	Noel gecesi gelip çocuklara armağanlar dağıttığına inanılan kişiye ait kırmızı başında beyaz topu olan sembolik şapka	Dışarıda giyildiğinde yılbaşı gecesini simgeleyen; eğlence ve yeni yılın gelişini temsil eden

Tablo 6: “Kullanan Adam Yılbaşı” Reklam Filmi Mizah Göstergeleri

Değerlendirme:

Reklam filminde enpara.com'un dijital bankacılık hizmeti anlatılmaktadır. Yaratılan karakter üzerinden direkt olarak izleyiciye mizahi bir taşlama ile yılbaşı konsepti öne çıkarılarak ve internet kullanımı üzerinden dijital bankacılık hizmeti vurgusu yapılmıştır. Burada enpara.com dijital bankacılığa karakter üzerinden bir merak isteği uyandırmış ve internet ile müşterilerin ihtiyaç duyduğu krediyi dijital bankacılık hizmeti ile verdiklerini, şube bankacılığı ile zaman kaybetmemeleri yönünde bir öneri sunmuştur. QNB Finansbank enpara.com dijital bankacılık hizmeti ile daha modern ve kaliteli bir hizmet verdiği olgusu da reklam filminde konu olarak karşımıza çıkmaktadır.



SONUÇ

Reklam; bir markanın ürününü veya hizmetini kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna tanıtma veya beğendirme faaliyetleri olarak karşımıza çıkar. Geçmiş oldukça eskilere dayanan reklam çabalarına, kurum ve kuruluşlar ürün/mal ve hizmetlerinde tüketici zihninde algı yaratmak için ihtiyaç duyarlar. Günümüzde teknik, strateji, mesaj ve kullanılan ortam açısından oldukça farklılaşmış profesyonel bir döngü ile yürütülmektedir. Son yıllarda markalar veya firmalar hedef kitleye ürün tanıtımından çok kurumu anlatmak ve hatırlatmak, güçlü bir değer olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla etkili bir şekilde prestij tanıtımlarına, marka kimliğini kamuoyuna anlatma ve hatırlanabilirliği artırmaya yönelik lansman faaliyetlerine önem vermektedir. Markaların rekabet ortamlarının giderek artması reklam sektörü içinde kurum ve kuruluşların bu alana önemli bütçeler ayırmaları bunun kanıtı niteliğindedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarının sayısının artması ve modern reklamcılık ile internetin de ortaya çıkması reklamın ve reklamcılığın hızla geliştiğini göstermektedir. Reklamın özünde tüketicinin aklına ve kalbine hitap hedef kitlenin duygusal ve rasyonel gereksinimlerine karşılık vermeyi amaç edinen bir yaklaşım tarzı yatar. Tüketicinin veya hedef kitlenin dikkatini reklam mesajına çekmeye, iknanın başka bir deyişle tüketiciyi davranış değişikliğine teşvik etme gücünü artırmaya yönelik kullanılan reklam çekicilikleri, tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten kazandığı haz olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamcılar, mesajları etkili bir şekilde alıcıya iletmek için çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanırlar. Bu doğrultuda reklamlarda çekicilik türlerinden birini veya birkaçını görmek mümkündür. Bunun yanı sıra reklamlarda kullanılan çekicilik türleriyle hedef kitlenin duygu ve davranışlarına etki etmek istenir. Bu çekicilik türlerinden biri de mizahtır. Mizah reklamlarda yoğun olarak kullanılan bir çekicilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mizah, insanoğlunun yapısı gereği yaşamda varolan gülme eyleminin, olumlu ve olumsuz duygu yönlerinin gülme ve eğlenme biçimleriyle dışa vurulmasını ifade eden gerçeğin gülmece ile yansıtılmasıdır. Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, mizahın reklamlarda kullanımı çok yaygın tekniklerden biri olarak karşımıza çıkar. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönündedir. Mizah, gündelik yaşamın bir parçası olan, tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle mizahın verilen reklam mesajını da olağanlaştırdığı söylenebilir.

Çalışmada, Finansbank enpara.com'un 2014 yılı içinde yayınlanan reklam filmi serileri incelenmiştir. Dijital bankacılık hizmeti Finansbank enpara.com mizah alanında 'Kıllanan Adam' çizgi karakteri ile banka arasında bir bağının olduğunu tüketiciye göstermektedir. 'Kıllanan Adam' karakteri Ünlü Türk Mizah ustalarının birisi olan Ahmet Yılmaz tarafından kaleme alınan ve Leman dergisi tarafından yayınlanan bir mizah tiplemesi olarak bilinmektedir. Bu mizahi karakterin özelliği herşeye sinirlenmesi, sürekli birşeylerden nem kapması ve herşeye muhalefet olması ile sevilmiştir. Karakterin dergide yayınlanmasıyla genç ve yetişkin okurların 'Kıllanan Adam' tiplemesini takip etmesi ve bir sonraki dizgiyi merakla beklemeleri karakter ve okurlar arasında mizahi bir bağ ortaya çıkarmıştır. Burada banka aslında belli bir kitle tarafından bilinen karikatür karakterinin özellikleri üzerinden tüketiciye taşımak istediği mesajı mizahi imgelerle ulaştır.

Bu banka reklamlarında, mizah ve mizahi karakterlerin etkin bir şekilde kullanımı görülmektedir. Özellikle incelenen reklam filmi serilerinde; tüketici nezdinde hatırlanabilirliği artırma, kurumu tanıtmaya ve beraberinde bir farkındalık yaratma eylemini gerçekleştirme olgusuna vurgu yapılmaktadır. Reklamda gerek karakterlerin gerekse karakterler üzerinden mizahi imgelerin kullanım biçimleri kurgulamada yerini almıştır.

İzleyici için reklamlarda mizah önemli bir güldürü öğesidir. Hedef kitle için mizah, eğlendirici ve sempatiktir. Finansbank enpara.com bu bağlamda hedef kitleye mizahi karakter ve mizahi imgeleri kullanarak ulaşmıştır. Reklam filmi serisinde karaktere ait özellikler, belli kalıplaşmış imgeler ve izlenimler yoğun bir mizahi dil kullanımı ile izleyiciye aktarılmıştır. Bunun yanı sıra reklam serisinin genelinde de yoğun olarak mizahi bir öğe kullanımı görülmektedir. Genel olarak çalışmada öne çıkan mizahi

imgeleri; hiciv/yerghi/taşlama, alay, absürtlük, korku ve abartı şeklinde sıralamak mümkün olacaktır.

Reklamın yaratılma aşamasında mizahın ne şekilde hedef kitleye sunulacağı ölçütü önemlidir. Dolaylı ya da doğrudan mizah ya da mizahi unsurların reklamda kullanımı hedef kitle nezdinde ince espriler barındıran, dikkat çeken reklamlar olduğu görölmektedir.



KAYNAKÇA

- Akbulut, N. T., & Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksoy, S. (2015). *Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz Yayınlanmış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.
- Akyol, A. Ç. (2011). *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamı Üzerine Bir İçerik Analizi Yayınlanmış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No.8.
- Aydın, A. (2005). Hemşirelik ve Mizah. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi* , Cilt: 9 (Sayı: 1).
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam ?* . İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Belma Fırlar; Murat Çelik. (2010). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , Cilt: 3 (Sayı: 12).
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Devran, Y., & Gül, M. (2016). Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies* (Number: 49).
- Dökmeci, C. Ş. (2014). *Kadın Dergilerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel İçerik Analizi: 2011 Yılı Ağustos, Kasım ve Aralık Ayları Cosmopolitan, Elele ve Elle Dergileri Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. Ankara, 3.Baskı: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul, 8. Baskı: İletişim.

- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ergenekon, F. (2014). *Kurumsal Kimlik Değişiminin Reklam Aracılığı ile Yansıtılması: Sosyal Değişme Bağlamında Göstergebilimsel Bir Çözümleme* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul, 2. Baskı: Beta Yayınları.
- Erzor, B. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi* Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Fidan, B. (2010). *Reklam Günlüğü*. Kasım 20, 2016 tarihinde reklamgunlugu.wordpress.com adresinden alındı
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuruoğlu, H., & Boz, M. (2016). *Medya ve Mizah*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Küçükeroğlu, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümlebilir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mamiyev, A. (2013). *Mizahi Reklamların Tüketici Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Kültürel Farklılıkların Rolü: Türkiye-Türkmenistan Karşılaştırılması* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Meral, P. S. (2007). *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları* Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öncül, A. A. (tarih yok). Mayıs 18, 2017 tarihinde <https://abdullahagahoncul.com/packshot/> adresinden alındı
- Öngören, F. (1976). *50 Yılın Türk Mizahı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özcan, Ö. (2002). *Türk Edebiyatında Hiciv ve Mizah*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2014). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayın.
- Özünlü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*. Ankara: Doruk Yayınları.

- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Reşber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. Vol.31 No.2 , 63.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roland, B. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Şener, G., & Uztuğ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Cilt: 12 (Sayı: 3).
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekvar, S. O. (2016). *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2016). *Reklamcılık*. İstanbul, 15. Baskı: İletişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu*. (2016). Kasım 19, 2016 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.583049b2bc6fe7.88245009 adresinden alındı
- Uğur, İ. (2007). *Televizyon Reklamlarından Mizahın Kullanımı* Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler* . İstanbul: Der Yayınları.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Cilt: 3 (Sayı: 6).