

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAHIN KULLANIMI

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Aytekin CAN

HAZIRLAYAN
İmran UĞUR

KONYA 2007

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x

GİRİŞ.....	1
Sorun.....	7
Amaç.....	8
Önem.....	9
Hipotezler.....	10
Sınırlılıklar.....	11
Evren ve Örneklem.....	11
Yöntem.....	12

BİRİNCİ BÖLÜM

MİZAHIN YAPISI

1.1.MİZAHIN TANIMI.....	14
1.2.MİZAHIN YAPISI.....	16
1.3.MİZAHIN TARİHİ.....	18
1.3.1.Türkiye’de Mizahın Tarihi.....	21
1.4.MİZAH TÜRLERİ.....	24
1.5.MİZAHIN ÖZELLİKLERİ.....	28
1.6.MİZAH TEORİLERİ.....	30
1.6.1.Üstünlük Teorisi.....	30
1.6.2.Uyuşmazlık Teorisi.....	32
1.6.3. Rahatlama Teorisi.....	34
1.7. MİZAHIN FONKSİYONLARI.....	35
1.7.1.Sosyolojik Fonksiyonu.....	35

1.7.2.Psikolojik Fonksiyonu.....	37
1.7.3.Eğlence Fonksiyonu.....	38
1.7.4.İletişim Fonksiyonu.....	40
1.8.MİZAHIN ÖNEMİ.....	42
1.9.GÜLME VE MİZAH.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH

2.1.TELEVİZYON REKLAMLARI VE MİZAH İLİŞKİSİ.....	47
2.2.TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI MESAJ STRATEJİSİ.....	51
2.2.1.Marka İmajı (Brand Image).....	52
2.2.2.Konumlandırma (Positioning).....	53
2.2.3.Problem Çözme (Problem Solution).....	54
2.2.4.Temel Satış Önerisi-USP (Unique Selling Proposition).....	55
2.2.5.Yıldız Stratejisi.....	56
2.2.6.Vaad Sunma.....	56
2.3.TELEVİZYON REKLAMLARINDA MESAJIN UYGULAMA SÜRECİ.....	57
2.3.1.Yapım Tarzları.....	57
2.3.1.1.Yapım Tarzı Olarak Mizah.....	58
2.3.2.Yapım Formatları.....	62
2.3.3.Yapım Teknikleri.....	66
2.3.3.1.Canlı Çekim.....	66
2.3.3.2.Animasyon Tekniği.....	67
2.3.3.3.Özel Efektler.....	69
2.4.MİZAHIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMININ OLUMLU YÖNLERİ.....	70
2.4.1.Mizah ve Dikkat-İlgi.....	72
2.4.2.Mizah ve Anlama.....	73
2.4.3.Mizah ve Beğeni.....	74
2.4.4.Mizah ve Eğlence.....	75
2.4.5.Mizah ve Aksini Tartışma.....	77
2.4.6.Mizah ve Hatırlama.....	78

2.4.7.Mizah ve İkna.....	79
2.5.MİZAHIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMINA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER.....	81
2.6. TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAHIN KULLANIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN FAKTÖRLER.....	85
2.6.1.Hedef Kitle Faktörü.....	85
2.6.2.Ürün Faktörü.....	87
2.6.3.Kanal Faktörü.....	89
2.6.4.Cinsiyet Ayırımı Faktörü.....	90
2.6.5.Kültürel Yapı Faktörü.....	93
2.7.MİZAH REKLAMLARINDA KULLANILAN ÖĞELER.....	94
2.7.1.Mizahın İfadesinde Metin.....	94
2.7.2.Mizahın İfadesinde Görüntü.....	97
2.7.3.Mizahın İfadesinde Ses.....	100
2.8.MİZAH REKLAMLARINDA OYUNCU KULLANIMI.....	103
2.8.1. Ünlü Oyuncular.....	103
2.8.2.Uzman Karakterler.....	109
2.8.3.Çocuklar.....	110
2.8.4.Cansız Varlıklar.....	111
2.8.5.Animasyon Karakterler.....	112
2.8.6.Hayvanlar.....	114
2.9.TELEVİZYONDA YAYINLANAN MİZAH REKLAMLARI TÜRLERİ.....	115
2.9.1.Abartı.....	115
2.9.2.Alay.....	116
2.9.3.Çelişki.....	118
2.9.4.İfade.....	119
2.9.5.Tekrar.....	120
2.9.6.Yer Değiştirme.....	121
2.9.7.Kelime Oyunu.....	122
2.9.8.Taklit.....	123
2.9.9.Sorgu.....	124

2.9.10.Yönlendirme.....	125
-------------------------	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.1.Kodlama Cetvelini Oluşturma.....	126
3.1.2.Verilerin Toplanması.....	131
3.1.3.Verilerin Kodlanması.....	131
3.1.4.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	131
3.1.5.Verinin Girişi ve Analiz.....	132

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

4.1.Araştırma Bulguları.....	134
4.1.1.Kaynağına Göre Reklam Veren Firma.....	134
4.1.2.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Ürün Hizmet Grubu.....	134
4.1.3.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yaratıcı Mesaj Stratejisi.....	135
4.1.4.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yapım Tarzları.....	136
4.1.5.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yapım Formatları.....	137
4.1.6.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yapım Teknikleri.....	138
4.1.7.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Mizah Öğeleri.....	138
4.1.8.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Mizah Türü.....	139
4.1.9.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Mizahi Karakterler...	140
4.1.10.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Ünlü Oyuncu Kullanımı.....	141
4.1.11.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarının Süre Açısından Değerlendirilmesi.....	142
4.1.12.Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Genel Mizah Türlerinin Kullanımı.....	143
4.1.13.Reklam Veren Kuruluş Açısından Televizyon Reklamlarında Mizah Öğelerinin Kullanımı.....	144
4.1.14.Reklam Veren Kuruluş Açısından Televizyon Reklamlarında Mizah Türünün Kullanımı.....	144

4.1.15.Ürün Hizmet Grubuna Göre Televizyon Reklamlarında Mizah Ögesinin Kullanımı.....	145
4.1.16.Ürün Hizmet Grubuna Göre Televizyon Reklamlarında Mizah Türü Kullanımı.....	149
4.1.17.Ürün Hizmet Grubu İle Televizyon Reklamlarında Mizahi Karakter Kullanımı.....	154
4.1.18.Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	157
4.1.19.Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	160
4.1.20.Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	163
4.1.21.Yapım Tarzları-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	165
4.1.22.Yapım Tarzları-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	167
4.1.23.Yapım Tarzı-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	169
4.1.24.Yapım Formatları-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	171
4.1.25.Yapım Formatları-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	174
4.1.26.Yapım Formatları-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı...	178
4.1.27.Yapım Teknikleri –Reklam Veren Firma Açısından Televizyon Reklamları Kullanımı.....	182
4.1.28.Yapım Teknikleri Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	183
4.1.29.Yapım Teknikleri-Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	185
4.1.30.Yapım Teknikleri-Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	186
4.1.31.Yapım Teknikleri-Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı...	188
4.1.32.Yapım Teknikleri-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	190
4.1.33.Yapım Teknikleri-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	192
4.1.34.Yapım Teknikleri-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı...	194
4.1.35.Yapım Teknikleri-Ünlü Oyuncuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	195
4.1.36.Mizah Türü-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	197
4.1.37.Mizahi Karakter-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	200

4.1.38.Mizah Türü-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	202
4.1.39.Reklam Süresi ve Ürün Hizmet Grubunu Televizyon Reklamlarında Kullanımı..	205
4.1.40.Reklam Süresi ve Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	208
4.1.41.Reklam Süresi ve Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	209
4.1.42.Reklam Süresi ve Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı...	210
4.1.43.Reklam Süresi ve Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	213
4.1.44.Reklam Süresi ve Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	215
4.1.45.Reklam Süresi ve Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı....	217
4.1.46.Reklam Süresi ve Ünlü Oyuncunun Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	219
4.1.47.Reklam Süresi ve Yapım Tekniğinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı.....	221
4.1.48.Reklam Süresi ve Genel Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Kullanımı...	223
4.1.49.YORUM ve DEĞERLENDİRME.....	226
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	251
KAYNAKÇA.....	259
EKLER.....	276
Ek 1.KODLAMA FORMU.....	276
Ek 2.....	280
Ek 3.Çalışmada İncelenen Mizah İçerikli Televizyon Reklamları.....	281

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Televizyonda En Çok Reklam Veren Sektörler	12
Tablo 2. Televizyonda En Çok Reklamı İzlenen Ürünler	50
Tablo 3. Mizah Alanındaki Çalışmalar.....	83
Tablo 4. Reklam Veren Firmanın Mizah Reklamlarına Göre Dağılımı	134
Tablo 5. Ürün Hizmet Grubunun Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	134
Tablo 6. Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	135
Tablo 7. Yapım Tarzlarının Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	136
Tablo 8. Yapım Formatlarının Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	137
Tablo 9. Yapım Tekniklerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	138
Tablo 10. Mizah Öğelerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı.....	138
Tablo 11. Mizah Türlerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	139
Tablo 12. Mizahi Karakterlerin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	140
Tablo 13. Ünlü Oyuncuların Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı	141
Tablo 14. Televizyon Reklam Sürelerinin Mizah Reklamlarında Dağılımı.....	142
Tablo 15. Genel Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı	143
Tablo 16. Reklam Veren ve Mizah Öğelerinin Kullanımının Dağılımı.....	144
Tablo 17. Reklam Veren-Mizah Türü Kullanımını Televizyon Reklamlarında Dağılımı	144
Tablo 18. Ürün Hizmet Grubu-Mizah Öğeleri Kullanımının Dağılımı	145
Tablo 19. Ürün Hizmet Grubu-Mizah Türü Kullanımının Dağılımı	149
Tablo 20. Ürün-Hizmet Grubu-Mizahi Karakter Kullanımının Dağılımı	154
Tablo 21. Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizah Öğeleri Kullanımının Dağılımı	157
Tablo 22. Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizah Türleri Kullanımının Dağılımı.....	160
Tablo 23. Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizahi Karakter Kullanımının Dağılımı	163
Tablo 24. Yapım Tarzları-Mizah Öğeleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	165
Tablo 25. Yapım Tarzları-Mizah Türleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	167
Tablo 26. Yapım Tarzı-Mizahi Karakter Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	169
Tablo 27. Yapım Formatları-Mizah Öğeleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	171
Tablo 28. Yapım Formatları-Mizah Türü Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	174
Tablo 29. Yapım Formatları-Mizahi Karakter Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	181
Tablo 30. Yapım Teknikleri-Reklam Veren Firmanın Televizyon Reklamlarında Dağılımı	182
Tablo 31. Yapım Teknikleri ve Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Dağılımı ...	183
Tablo 32. Yapım Teknikleri-Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı..	185

Tablo 33. Yapım Teknikleri-Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	186
Tablo 34. Yapım Teknikleri-Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	188
Tablo 35. Yapım Teknikleri-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	190
Tablo 36. Yapım Teknikleri-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı	192
Tablo 37. Yapım Teknikleri-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Dağılımı	194
Tablo 38. Yapım Teknikleri-Ünlü Oyuncuların Televizyon Reklamlarında Dağılımı	195
Tablo 39. Mizah Türü-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	197
Tablo 40. Mizahi Karakter-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	200
Tablo 41. Mizah Türü-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	202
Tablo 42. Reklam Süresi ve Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Dağılımı.....	205
Tablo 43. Reklam Süresi ve Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı ..	208
Tablo 44. Reklam Süresi ve Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	209
Tablo 45. Reklam Süresi ve Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı	210
Tablo 46. Reklam Süresi ve Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı	213
Tablo 47. Reklam Süresi ve Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Dağılımı	215
Tablo 48. Reklam Süresi ve Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Dağılımı	217
Tablo 49. Reklam Süresi ve Ünlü Oyuncunun Televizyon Reklamlarında Dağılımı	219
Tablo 50. Reklam Süresi ve Yapım Tekniğinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı	221
Tablo 51. Reklam Süresi ve Genel Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Dağılımı	223

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mizahın Reklamlarda Seviyesi.....	62
Şekil 2. Mizah ve Mizahın Hedef Kitlede Yansıması.....	81

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Rozi Bebek Bezi.....	67
Resim 2. Bonus Kart.....	68
Resim 3. Sana Cream Bonjour.....	69
Resim 4. Yudum Ayçiçek Yağı.....	71
Resim 5. Doritos.....	77
Resim 6. Özdilek.....	89
Resim 7. Digitürk.....	92
Resim 8. Algida Aslan Max.....	93
Resim 9. Danone Yoğurt.....	95
Resim 10. Biryag.....	101
Resim 11. Esemmat.....	102
Resim 12. Bellona.....	105
Resim 13. Doritos.....	106
Resim 14. BKM.....	107
Resim 15. Card Finans.....	107
Resim 16. Mercedes.....	108
Resim 17. Fanta Gençlik Konserleri.....	109
Resim 18. Çilek Genç Odası.....	111
Resim 19. Biryag.....	112
Resim 20. İş Bankası Maksimum Kart.....	113
Resim 21. Schweps.....	114
Resim 22. Ülker Bizim Yağ.....	116
Resim 23. Şeker Piliç.....	117
Resim 24. Cola Turca.....	118
Resim 25. Tofita.....	119
Resim 26. Amerikan Sading.....	120
Resim 27. Vivident.....	121
Resim 28. Family Finans.....	122
Resim 29. Profilo.....	123
Resim 30. Ülker İkrım.....	124
Resim 31. Rinso.....	125
Resim 32. Turkcell.....	227
Resim 33. Tefal Clipso.....	228

Resim 34. Yumoş.....	230
Resim 35. Dr.Oetker Köstebek Pasta.....	231
Resim 36. Beko Bilgisayar.....	232
Resim 37. Falım.....	234
Resim 38. Sabah Sarı Sayfalar.....	235
Resim 39. Aytaç Sucuk.....	237
Resim 40. Halk Çorba.....	238
Resim 41. Danone Yoğurt.....	240
Resim 42. Avea.....	241
Resim 43. Dixi Duo Actif.....	242
Resim 44. Weber Markem.....	243
Resim 45. Bosch Logix.....	244
Resim 46. Ülker Karamio.....	248
Resim 47. Doritos.....	249

GİRİŞ

Tanımlanması zor bir kavram olsa da mizah, günlük yaşantıda kişiler arası ilişkilerde, toplumun tepkilerini ve isteklerini dile getirmede alternatif bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Mizah yalnızca kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişim araçlarından olan televizyon ve gazetede, tiyatrodaki, reklam filmlerinde mesajın sunumunda etkisini gösterebilmektedir. Hayatla ve insanla bu kadar iç içe olan mizahın fonksiyonları da yine insan içindedir. Sosyolojik, psikolojik, iletişim ve eğlence fonksiyonlarıyla insanların günlük yaşamlarındaki sıkıntılardan kurtulmalarını, rahatlamalarını sağlamak, gerginlikleri giderebilmektedir. Yalnızca iyi günlerde değil, kişinin zor anlarında dahi mizah, hayattan zevk almayı sağlamak ve stresten kurtulmak için yardımcı olabilmektedir.

İnsan etkileşiminin benzersiz özelliklerinden birisi, mizahı oluşturma ve ondan yararlanmadır. İnsanlar mizah ve gülmeyi, duygusal davranışlarının ifadesinde çok sık kullanmaktadır. Diğer varlıkların hiçbirinde insanoğlunda mevcut olan mizah ve ondan keyif alma yer almamaktadır. Bu iki kavram, yalnızca insanların yer aldığı sosyal etkileşimlerde görülmektedir. Mizah, kişinin fiziksel yapısını da yansıtan psikolojik bir durumdur. Gülme veya gülümseme, yaşamın bir parçası olduğu kadar gündelik yaşamı da süslemekte, zenginleştirmektedir. İnsanın yaşadığı karmaşık dünyada karşılaştığı stresten uzaklaşmasının ve sakinleşmesinin en güzel ve güçlü yollarındandır (Pfeifer, 1992:18). Ayrıca mizah, hem hayata hem de olaylara farklı açıdan bakma imkanı sunmaktadır. Yalnızca insan davranışlarına yön vermemekte, hayata renk de katmaktadır. İnsanlar, kendileriyle birlikte çevrelerinde de gülen, günlük yaşantısına mizahı kabul eden başkalarını gördüğünde daha verimli çalışacak, bunu paylaşacak ve yaşam keyifli hale gelebilecektir.

Toplumların neye güldükleri ve niçin güldükleri tam olarak açıklanmasa da, toplumların karakterleri ile mizah arasında sıkı bir bağ olduğu gözden kaçmamalıdır. İnsanlar farklı kültürlerde farklı gülme şekilleri olmasına rağmen, gülmenin anlamı her toplumda aynıdır. Gülümseme ve gülme evrensel bir dildir. Karşınızdaki kişinin dilini bilmeseniz dahi, ılımlı bir yaklaşım göstermek için bazen gülmek yeterli olmaktadır. Ancak aynı toplumda farklı kültür çevrelerinde gülme davranışı, birbirinden farklılıklar gösterebilir. Her dönem ve çevre, kendi karakter ya da kişiliğiyle kavradığı ve kabul ettiği komik durumlar karşısında, kendine özgü bir gülme davranışında bulunur. Mizahta, o devrin kültürel özellikleri çok iyi bir şekilde yansıtılır. Toplumların mizah

anlayışlarına göre özellikleri ortaya konulabilmektedir. Örneğin, Nasrettin Hoca fıkralarında, Keloğlan hikayelerinde toplumun o dönemki kültürel özellikleri yansıtıldığı gibi, o toplum yapısı hakkında da bilgi elde edilebilmektedir (Yücebaş, 1976:58). Mizahtan yayılan eğlence, izleyiciye doğru akarak onda bir kültür oluşmasını sağlar. Mizah, toplumda gördüklerini yine onlara aktarır. Gülme ve güldürme ise bu mizansenin bedensel olarak yansıtılmasıdır (Alpin, 1998:4).

Mizah, insanları etkilemek hem de eğlendirmek için güçlü bir araçtır. Suya atılan taş misali dalga dalga yayılarak insanları büyüler. Ancak cinsiyet farklılıkları, kültürel özellikler, demografik özellikler, mizahın anlaşılmasında ve beğenilmesinde rol oynamaktadır. Sözlü kültürde insan yaşamının bir parçası olmaya başlayan mizah, teknolojik değişimlerin getirdiği avantajları kullanarak, yazılı ve elektronik araçlarla toplumların vazgeçilmezi olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle beraber, mizahın öneminin kavranmasının ardından mizahın bu araçlarda kullanımı yaygınlaşmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmezleri içinde yer alan iletişim araçlarında mizahı görmek mümkündür. Hem eğlence hem de dikkat çekici özellikleriyle mizah bu araçlarla beraber toplumun içinde bulunduğu sıkıntılı durumu aktarmakta yönetime karşı bir silah olabildiği gibi, yöneticilerin halkı etkilemede seçtikleri bir araç da olabilmektedir. Özellikle karikatürlerde mizah temeli üzerinde siyasi liderler ve devlet yöneticilerinin eleştirileri hoşgörü çerçevesi içinde yapılmaktadır. Gazetelerde yer alan karikatürlerle, liderlerin karar ve uygulamaları mizahi bir anlatım sayesinde sert bir üslup yerine daha yumuşak ve karşıdaki kişiyi rencide etmeyecek biçimde sorgulanmaktadır. Karikatür, reklam açısından da kullanılmakta, görüntüsel zenginliğe yardımcı olmaktadır. Reklam mesajları karikatür kullanımıyla farklı ifade edilebilmektedir. Reklamalarda karikatür kullanılması, karikatürün yaygınlığından yararlanma ve mizah yüklü olmasından kaynaklanmaktadır (Özer, 1988:31).

Günümüz dünyasında televizyon en önemli eğlence araçlarından biridir. Televizyon, daha büyük bir kitleye seslenebilmek, popülerliğini koruyabilmek için her kesimden insanın kavrayacağı ve beğeneceği yapımlara ağırlık vermektedir. Televizyon karşısında alıcı olarak hazır bulunan kitle, televizyonun büyümesine kapılabilmektedir. Eğlence programları, televizyon programlarında en çok izleyici toplayan yapımlardandır. İnsanların günlük sıkıntılardan kaçışında aracı olabilmektedir (Cereci, 1997:41). Televizyon eğlence dünyasını insanların kolayca yararlanabilecekleri şekilde

evlerine getirmiştir. Geniş kitlelere hitap etmek ve onların yayınlanan programları beğendiği düşüncesinden hareketle, belirli zaman aralıklarında ve farklı izleyici gruplarına yönelik programlar hazırlanmıştır. Kadın programları, diziler, çizgi filmler, spor programları izleyicileri ekrana bağlayabilmek amacıyla hazırlanmaktadır (Marshall, 1997:119). Programlarda, televizyonda yayınlanan sohbetlerde, filmlerde, reklamlarda hatta haber programlarında dahi mizahtan yararlanılmaktadır. Böylelikle izleyicinin sıkılmadan programı izlemeye devam etmesi amaçlanmaktadır. 19.yy'da sokak satıcıları, mizah içerikli kartlarla ilaç satarlardı. Onların yerini bugün ikna edici şekilde ve büyük bir ustalıkla hazırlanan mizahın kullanıldığı televizyon reklamları almıştır (Murhy, Cunnigham ve Wilcox, 1979:18). Bazı televizyon reklamları eğlence programlarından daha beğenilir olmaktadır. Özellikle mizahın kullanıldığı reklamların daha zevkli hazırlanmaktadır (Aktaran Perry ve ark., 1997:399). Mizah her ne kadar ikna, dikkat çekme ve diğer amaçlarla reklamlarda yer alsada da, bünyesinde olumlu özellikler taşımasıyla beraber eğlenceyi de izleyicisine sunmaktadır.

İnsanların yaşamında gülme önemli bir yere sahip olabilmektedir. Öyle ki sözlü mizah bir yana, yazılı mizah basıldığından bu yana yıllardır varlığını devam ettirmiştir. Mizah bir sanat şekli olarak kabul gördüğünde, reklamlarda da kullanılmaya başlanılmıştır (Design, 1953:158). Mizahın reklamlarda kullanımına ilişkin bir çok çalışma yapılmış, etkileşimi, etkileri, neden kullanıldığı, olumlu ve olumsuz yönlerine değinilmiştir. Özellikle mizahın dikkat çekme ve iknada önemli rol oynadığı, hatırlama ve akılda kalıcılığa katkıda bulunduğu, anlamaya yardımcı olduğu, marka bilinirliği ve marka imajına olumlu yönde faydalar sağladığı kaydedilmiştir. Tam olarak mizahın etkilerini açıklayacak herhangi bir model veya teori olmasada da, mizahın nasıl oluştuğuna, mizahın yoğunluğunu artıran faktörlere ilişkin yoğun tartışmalar yapılmıştır. Özellikle mizahın izleyiciyle iyi iletişim kurmakla kalmadığı, onları eğlendirdiği ve mizahın yer aldığı reklamlara dikkati çekerek, hakkında konuşulmasını sağladığı üzerinde durulmuştur. Dikkati çekmenin yanında, dikkatin devamlılığını da sağlamaktadır. İzleyici zevkle izlediği reklam sonrasında rahatlamakta, hatta günlük sıkıntılarını dahi unutabilmektedir. Mizah reklamları izleyicinin mesajı kolaylıkla almasına da yardımcı olabilmektedir. Mizah, reklamı çekici kılmakta, izleyicinin reklamı izlememe isteğini kırdığı düşünülmektedir. İzleyici, reklama kendini verdiğinde ise, karşı koyma veya mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir. Mizah, küçük bir

bilmece gibidir, insanlar çekiciliğine karşı koyamazlar, çözdükçe keyif alırlar ve devamını beklerler.

Mizah, televizyon reklamlarında kullanılan ikna araçlarından biri olmasının yanında önemli yönlendirme araçlarındandır. Mizah kullanılan reklamlarda şaşkınlık, abartı, uyumsuzluklar, benzetmeler, tekrarlar, karşılıklı geçen komik diyaloglar, kelime oyunları, kısa skeçler veya aksaklıklar vb. yöntemler kullanılarak izleyicinin beğenisi kazanılmaya çalışılır. Reklam içinde yer alan mizah unsuru ürün olabileceği gibi, marka ismi, oyuncular, reklam metni ya da ürünle doğrudan ilgisi olmayan herhangi bir nesne de olabilmektedir. Amaç mizah unsuru olarak kullanılan öğeyi ön plana çıkararak hem mesajı tüketiciye ulaştırmak, hem de dikkat çekmektir.

Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarına kullanılan yaratıcı mesaj stratejisi, yapım formatı ve yapım tarzlarının mizah türü, mizah ögesi ve mizahi karakterlerle uyum sağlaması ve bütünleşik olması gerekmektedir. Hedef kitlenin özellikleri ve ilgilerine göre mizah reklamları Mizah açısından süre kullanımı da önemli bir faktördür. Süre, izleyiciyi sıkmayacak kadar kısa, mizahı ve mesajı anlaşılır kılacak kadar da uzun olmalıdır.

Mizahın televizyon reklamlarında kullanımının temel sebeplerinden biri dikkat artırmak ve dikkatin devamlılığını sağlamaktır. Reklamda yer alan mizahın izleyicinin dikkatini çekmesinin yanında reklamı sonuna kadar izlettirebilme özelliğine sahip olmalıdır. Hangi mizah ögesinin nasıl kullanılması gerektiği ise, önemli faktörlere bağlıdır. Ürün, hedef kitle, kültürel yapı, cinsiyet özellikleri ve kanal faktörü mizahla uygunluğu düşünülmesi gereken faktörlerdendir. Mizahın özgün reklamların yapımına katkı sağladığı bir gerçektir. Ancak her ürün grubu mizah reklamına uygun olmamaktadır. Hedef kitle de üzerinde durulması gereken önemli bir faktördür. Mizah reklamının hedef kitlenin beklenti ve beğenilerine uygun olup olmadığı düşünülerek reklam hazırlanmalıdır. Erkek ve kadınların ilgilerinin farklı olduğu hatırlanarak reklam hazırlanırken çocuklar, kadınlar ve erkeklerin beğenileri göz önünde bulundurulmalıdır. Görüntü ve metnin beraber kullanılması mizahın daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda bu iki öğe birbirini destekler niteliktedir. Ancak bazı reklamlarda ise yalnızca görüntü ögesiyle mizah yapılmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik mizah reklamlarında anlatım kolaylığı amaçlandığından görüntüsel öğeler ön plana çıkabilmektedir.

Mizahın televizyon reklamı içinde kullanımı belirli bir hedef dahilinde olmaktadır. Mizah yalnızca eğlenceye yönelik bir anlatım tarzı değildir. Hedef kitlenin ilgi ve beğenisini kazanmak için kullanılan stratejilerden biridir. Reklamın akılda kalıcılığına olumlu katkıda bulunurken, izleyiciler arasında reklamın konuşulmasını da sağlamaktadır. Böylece reklam ve ürüne doğru ilgi düzeyi yukarıda tutulmuş olmaktadır. Mizah, reklamda kullanılırken ürün grubu, yapım formatı, mesaj stratejisi, yapım tarzı açısından da doğru seçimleri gerektirmektedir. Bu seçimler, mizah türü, mizah ögesi, mizahi karakter ile de uyumlu olmalıdır.

Mizahın reklamlarda kullanımına yardımcı olan öğelerden biri de oyunculardır. Uzman karakterler, ünlü karakterler, animasyon karakterler, çocuklar, hayvanlar veya cansız varlıklar reklamlarda yer alabilmektedir. Mizahın kullanıldığı ürün reklamları diğerlerinden farklılıklar oluşturur. Dikkat, hatırlama, ilgi dışında izleyicinin beğenisini kazandırmaktadır. Mizah reklamlarının diğer reklamlara oranla albenisinin yüksek olduğu söylenebilir. İnsanların reklam içinde mizahı izlemeleri, olumlu düşünceleri getirirse de mizahın kullanımının getirdiği olumsuzluklar da vardır. Mizahın reklam mesajının anlaşılmasına neden olduğu yapılan temel eleştiriler arasındadır. Mizahın olumlu ve olumsuzluklarını ayrı ayrı tartmak yerine mizahı bütün olarak düşünmek gerekir. Reklamın kullanım amacına hizmet etmesi gerekmektedir.

Mizahın reklamlarda kullanımı genel gazete, radyo, televizyon vb çeşitli şekillerde olabilmektedir. Farklı iletişim araçlarında farklı şekillerde kullanılmakta, en uygun iletişim aracının hangisi olduğu hala tartışılmaktadır. Mizah, anlaşılması zor bir kavramdır. Bu zorluğu reklam için de görülmektedir. Bu nedenle, *‘Mizah reklamı için hangi iletişim aracı uygundur?’* sorusunun yerine, *‘Mizahı en iyi hedef kitleye aktarabilen iletişim aracı hangisi olmalıdır?’* sorusu yerini almalıdır. Televizyon görüntü ve sesi kendi bünyesinde taşımaktadır. Bu özelliği yalnızca mizah reklamları için değil, diğer reklam türleri için de önemlidir. Mizah tarihteki yerine sözle giriş yapsa da zamanla teknolojinin gelişimiyle görüntüsel ve basılı mizahı bünyesine katmıştır. Günümüz mizah anlayışında yalnızca sözlerle değil, görüntülerle, hareketlerle de mizah yapılmaktadır. Bu nedenle televizyon mizah reklamları için uygun bir araçtır. Reklamlara bakıldığında ayrı ayrı görüntüde, metin içinde ve sesle mizah olabildiği gibi, bunların bileşimiyle de mizah yapılabilir. Mizahın her iletişim aracı reklamında yer alması, tüm iletişim araçlarında doğru kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Ancak yapılan mizahın doğru şekilde anlaşılması

için, reklamın yayınlandığı iletişim aracının mizah türüyle uygun olması gerekmektedir. Mizah, hem görsel, hem içerik hem de sesle reklamlarda yer alabilmektedir. Bu öğeler tek veya kombinasyonlarla iletişim aracında oluşturulabilmektedir. Televizyon, görüntü ve ses zenginliğine sahip olması özelliğiyle mesajları anlaşılır şekilde sunmaktadır. Özellikle mizah içerikli reklamlarda görüntü, mizaha olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. Yalnızca ses içerikli mizahın eksikliklerini ortadan kaldırarak mesajı anlaşılır kılmaktadır. Televizyonun görüntüyle beraber metni ve sesi kullanması onu diğer iletişim araçlarından ayırmaktadır.

Türkiye’de reklamcılığın firmalar açısından yatırım anlayışı yerine harcama olduğu düşüncesi, reklamcılığı değişen piyasa koşullarında fazla etkilenen bir yapı getirmiştir. Krizler reklam sektörünün önemli ölçüde gerilemesine neden olsa da zamanla kendini toparlayabilmiştir. 2001 yılında yaşanan krizin ardından reklamcılık sektörünü ancak kendini 2004 yılında toparlayabilmiştir. 1970’li yıllardan sonra hızlı bir büyüme içerisine giren sektör, bilinçli adımlarla ilerlemesine devam etmektedir (<http://elmaaltshift.wordpress.com>, 31.03.2007).

Çalışmanın birinci bölümünde mizah kavramı üzerinde durulacaktır. Mizahın tanımı, yapısı, tarihi, çeşitleri ve fonksiyonları gibi temel konular ortaya konularak, mizah ve gülme kavramı arasındaki ilişki irdelenecektir. Yine bu bölümde mizahın öneminden bahsedilecek, günlük yaşamda mizahın kullanılış şekli ve özelliklerinden söz edilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise ‘Mizahın televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığı’ni belirleme amacı doğrultusunda reklam ve mizah ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Televizyon ve televizyon reklamcılığı hakkında bilgiler verilerek, yaratıcı strateji, yapım tarzı, yapım formatları ve yapım teknikleri ayrıntılı olarak anlatılacaktır. Bununla beraber, mizahın reklamlarda kullanılmasının olumlu ve olumsuz yönleri tartışılacak, mizahın reklamlarda kullanımında dikkat edilmesi gereken faktörler tespit edilecektir. Uygulama kısmında da yer alan mizah reklamlarındaki öğeler, metin, görüntü ve ses ile mizahi karakterler, reklamlarda ünlü kullanımı ve genel mizah türleri üzerinde durulacaktır. Son olarak Françoise Graby’nin tespit ettiği ve araştırmanın uygulama bölümünde de yer alan reklamlarda kullanılan mizah türlerine değinilecektir.

Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisini oluşturmaktadır. Kodlama cetveli, verilerin toplanması, verilerin kodlanması, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, veri girişi ve analizi hakkında bilgiler yer alacaktır.

Uygulama kısmının yer aldığı dördüncü bölümde, 2004 yılı ulusal televizyon kanallarında yayınlanan mizah reklamları belirlenecektir. Mizah içerikli televizyon reklamları, reklam veren firma, yapım tarzı, yapım formatı, yaratıcı mesaj stratejisi, reklam süresi, ürün hizmet grubuna göre değerlendirilecek, ayrıca mizahla ilişki kurulabilmesi açısından mizah öğeleri, mizahi karakterler, reklamda yer alan reklam mizah türleri, televizyon mizah reklamlarında ünlü kullanımı ve genel mizah türleri kategorilerine göre teker teker incelenecek ve sonra karşılaştırmalar yapılacaktır. Bu veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak yorumlamaya tabi tutulacak ve bir sonuca varılmaya çalışılacaktır.

Sorun

İnsanlar her gün televizyonlara yüzlerce reklam mesajları ile karşılaşmaktadır. Bir insan günde ortalama olarak 3000 reklam mesajı ile ortalama 3-4 saat televizyon seyreden bir tüketici 350-400 reklam filmine maruz bırakılmakta, televizyonda mesajlar çok farklı sunuş yöntemleri ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri de mizahtır. Hatırlanabilir pek çok reklam kampanyası mizah içerikli hazırlanmıştır. Reklam yazarları, bu stratejiyi özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmekte kullanmaktadırlar. İzleyici eğlenmenin yanında, mizah içermeyen reklamlara oranla mizah reklamlarını daha dikkat çekici bulabilmektedir. Mizah reklamları hem hedef kitlenin ikna edilmesine yardımcı olmakta hem de ürüne dikkat çekmekle beraber reklamın beğenilmesini sağlamaktadır. Ancak mizah ile iticilik arasında ince bir çizgi vardır. Bu nedenle mizah reklamının hangi ürün grubunda kullanılacağı, kime hitap edeceği ve reklamda hangi mizah türünün tercih edileceği önemlidir. Farklı gruplar farklı mizahtan hoşlanmaktadırlar. Hangi kitleye reklamda nasıl bir mizah türünün hazırlanması gerektiğine karar vermek zordur. (Levit, <http://www.totalbusiness.com>, 26.10.2007).

Televizyonun günlük izleyicisi sık sık değişebilmektedir. Gün içinde farklı saatlerde televizyon izlenildiği gibi, hafta veya ay içinde de farklı zamanlarda izlenilebilmektedir. Televizyon, değişik hedef tüketicilere reklamları ulaştırması açısından önemlidir (Arens, 1999:477). Televizyon reklamcılığı güçlü bir tanıtım

aracıdır. Gerek görsel gerekse işitsel albenisinin birlikte kullanılması onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılar. Okunan metinle hareketli resimleri bir araya getirdiğinizde ortaya çıkan satış mesajı güçlü ve çarpıcı olmaktadır. Televizyon ürünün gerçekte neye benzediğini, nasıl kullanıldığını, onu kullananların ne düşündüklerini kamuoyunun gözleri önüne olduğu gibi getirebilmede eşsizdir (Book ve Schick, 1998:249-250). Mizahın televizyon reklamlarında kullanımı ise görüntü ve ses bütünlüğünü sağlaması nedeniyle tercih edilebilmektedir. İzleyici hem görerek hem de duyarak reklam içinde yer alan ve mizahla beraber verilen mesajı değerlendirebilmektedir. Böylelikle hem anlatım açısından kolaylık sağlanabilmekte hem de dikkat çekmede yardımcı olabilmektedir.

21 Şubat 2001’de başlayan krizle, Türkiye’nin ekonomik ve sosyal yapısında olduğu gibi reklam harcamaları açısından da bakıldığında önceki yıla oranla USD bazında %50 küçülme yaşanmıştır. 2002 ve 2003 yıllarında da krizin etkileri devam etmiştir. 2002 yılında %30’luk, 2003 yılında %23’lük bir büyüme gerçekleştirilse de kriz öncesi 2000 yılı verilerine ulaşamamıştır. 2004 yılı bu açıdan olumsuzlukların ortadan kalkmaya başladığı bir yıldır. Bu yılda önceki yıla oranla USD bazında %49’luk bir büyüme olmuş, aynı zamanda da 2000 yılı reklam yatırımları verilerinin üzerine çıkmıştır. 2000 yılında reklam yatırımları KDV hariç 1.411 milyon USD iken 2004 yılı reklam yatırımları 1.441 milyon USD’dir (www.rd.org.tr).

Mizahın, diğer iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da ilgiyi çekmesi, ürünün diğer ürünlere göre tüketici zihninde farklılık oluşturabilmesi açısından önemli bir yeri vardır. Ancak mizahın kullanımı her ürün grubu için uygun olmayabilmektedir. Ürün-hizmet grubu reklamlarına göre kullanılacak mizah türünün de farklılaşması ve hedef kitlenin yalnızca beğenisini kazanmak için değil, mizahın anlatım tarzı olarak reklama katkı sağlaması gerekliliği bu çalışmanın sorununu teşkil etmektedir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de 2004 yılında yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan mizah anlatım tarzının televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığını araştırmaktır.

Çalışmanın alt amaçları şunlardır:

1. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında;

a) Televizyon reklamlarında kullanılan mizahın, hangi ürün hizmet grubunda ağırlıklı olarak kullanıldığını belirlemek,

b) Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarına süre açısından bakıldığında nasıl bir ilişkinin var olduğu ortaya koymak,

c) Televizyon reklamlarında kullanılan mizah ile yaratıcı mesaj stratejisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek,

d) Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında kullanılan yapım tarzlarının neler olduğunu göstermek,

e) Televizyon reklamlarında kullanılan mizahın yapım formatlarıyla ilişkisinin ne olduğunu anlamak,

f) Televizyon reklamlarında kullanılan mizah ile yapım teknikleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu belirlemek,

g) Televizyon reklamlarında ağırlıklı olarak hangi mizah türünün nasıl kullanıldığını göstermek,

h) Televizyon reklamlarında kullanılan mizah ile mizahi karakterler arasında nasıl bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymak,

ı) Televizyon reklamlarında kullanılan mizah türleri ile ünlü oyuncu kullanımı arasındaki ilişkinin ne olduğunu tespit etmek,

i) Televizyonda reklamlarında kullanılan mizah türlerinin hangi mizah öğeleriyle birlikte nasıl kullanıldığını araştırmak,

j) Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında kullanılan genel mizah türlerinin ne olduğunu saptamaktır.

Önem

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler,

Mizah alanında çok az çalışmanın yapıldığı akılda tutulursa, bu alanda çalışmak ve alana katkı sağlamak isteyen akademisyenlere literatür oluşturması açısından,

Mizahı anlamak isteyen ve ilgi duyan öğrencilere kaynak olması açısından,

Medya sektöründe televizyon ve film yapımında çalışanlara televizyonda yayınlanacak mizah reklamlarında hangi tekniklerin kullanılması gerektiğini belirtmesi açısından,

Reklam verenlere farklı bir bakış açısı sunması, burada çalışanların mevcut durumu daha iyi değerlendirerek tartışmalarına imkan sağlaması açısından,

Reklam ajansında çalışanlara ürün hizmet grubuna ilişkin hazırlanan reklam kampanyalarında mizah kullanılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Hipotezler

Hipotez 1: Televizyonda yayınlanan reklamlarda mizah öğelerinden görüntüye önem verilmektedir.

Hipotez 2: Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarındaki karakterlerden ünlü kişiler, diğer karakterlere göre daha çoktur.

Hipotez 3: Mizah, kolayda malların yer aldığı televizyon reklamlarında daha çok görülmektedir.

Hipotez 4:Yaratıcı mesaj stratejilerinden konumlandırma, televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında daha çok tercih edilen bir mesaj stratejisidir.

Hipotez 5: Doğrudan anlatım tarzı, dolaylı anlatım tarzına göre televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında daha çok kullanılmaktadır.

Hipotez 6: Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında ünlü kullanımı yapım formatı, diğer yapım formatlarına göre daha fazladır.

Hipotez 7: Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekim daha çok kullanılmaktadır.

Hipotez 8: İfade, televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında ağırlıklı olarak kullanılan bir mizah türüdür.

Hipotez 9: Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında yer alan ünlü kişiler arasında komedi sanatçıları çoğunluktadır.

Hipotez 10. Televizyon reklamlarında genel mizah türlerinden hareketler, diğer türlere göre daha çok tercih edilmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, 2004 yılında Türkiye’de ulusal kanallarda bir yıl süreyle yayınlanan mizah içerikli televizyon reklam filmleri ile sınırlıdır.

Reklamların yayınlandığı diğer iletişim araçları (radyo, internet, gazete ve dergiler)’nda yayınlanan reklamlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu sınırlama yapılırken bant reklamlar, tanıtım filmleri, sponsorluklar çalışma dışında tutulmuştur.

Reklamların seçildiği televizyon kanalları Türkiye’de 2004 yılında en çok reklam izlenen ilk 10 kanalıdır. Bunlar sırasıyla, TGRT, Kanal D, Show, ATV, STV, Star, Kanal 7, Kanal e/CNBCE, NTV, TV8’dır (Bileşim Medya, 2004:10).

Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür (Karasar, 1998:109). Örneklem ise, genel olarak bir bütün içinden seçilen parçadır. Bu teknik, araştırmacıyı geniş ve gereksiz bilgilerden kurtarması açısından önemlidir. Örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli olmasına dikkat edilmelidir (Sencer, 1989:356-357).

Bu çalışmada “Televizyon reklamlarında mizahın nasıl kullanıldığını” belirlemek amacıyla 2004 yılında ulusal kanallarda yayınlanan yaklaşık 4500 reklam tek tek izlenmiş, içeriklerinden mizah içerikli 694 reklam belirlenmiştir. Bu seçimde yalnızca spot televizyon reklamları incelemeye tabi tutulmuş, bant, tanıtıcı reklamlar, sponsor reklamlar dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2004 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan yaklaşık 4500 reklam oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 694 mizah içerikli televizyon reklamı oluşturmaktadır. Reklamcılar Derneği verilerine göre, 2004 yılı, reklam yatırımları KDV hariç 2,441 milyon YTL olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıla oranla %39’luk bir büyüme gerçekleştirilmiştir. Bu rakamlar içinde televizyonun diğer iletişim araçlarına göre reklam geliri %39,10 ve 956.886 milyon YTL’dir. Bu rakam diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında en yüksek orandır (www.rd.org.tr, 18.01.2006).

Tablo 1. Televizyonda En Çok Reklam Veren Sektörler

Sektör	Süre/Sn
1. Telekomünikasyon Hizmetleri	3.786.930
2. Gazeteler	3.478.252
3. Meşrubat/Alkolsüz İçki	2.924.686
4. Pazarlama Şirketleri	2.370.336
5. Otomobil	2.083.423
6. Deterjan	1.930.713
7. Şampuanlar/ Saç Kremeleri	1.900.359
8. Kredi Kartları	1.605.322
9. Çocuk Bezi/ Kadın Bağları	1.542.072
10. Sütü Ürünler	1.539.768

Kaynak: Bileşim Medya Reklam Yıllığı Sayfa 11'den alınmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, televizyon reklamlarında mizahın nasıl kullanıldığını belirlemek için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

İçerik analizi, metin ya da diğer konulardan doğru ve geçerli anlam çıkaran, yenilenebilir ve objektif bir araştırma tekniğidir. Bu teknik özel bir süreç içerir. İçerik analizi araştırmacının metne yeni bir bakış açısıyla bakmasını sağlar. İçerik analizinin bilimsel bir yöntem olduğu unutulmamalıdır. Bu teknik güvenilir verilere dayandırılmalıdır. Araştırmacılar, farklı zamanlarda farklı şartlar altında bir nokta üzerinde çalışırken, içerik analizi yöntemiyle aynı sonuca ulaşmaları gerekmektedir. İçerik analizinin çalışma alanları sanat, şekiller, haritalar, sesler, işaretler, semboller ve diğer anlamlı metinlerle (Krippendorff, 1984:18-19) siyaset bilimi, iletişim, sosyal psikoloji vb. alanlar olabilmektedir (Kassarjion, 1997:8). Aynı zamanda televizyon reklamları, filmler, romanlar, politik söylemler, basında yer alan haberler konularında da içerik analizi yapılmaktadır (Neuendorf, 2002:1). Berelson'a göre içerik analizi, objektif ve sistematik çözümleme yöntemidir. İletişim araçlarında yayınlanan mesajların bilimsel analizini elde etmede önemlidir (Aktaran Kassarjion, 1997:8). İçerik analizinin temel amacı, metindeki göstergelerden hareket ederek kaynağa, hedefe ve duruma yönelik çıkarımlarda bulunmaktır (Gökçe, 2001:29). Bir başka bilinen tanımlamayı Berger yapmıştır. İletişim araçları içeriğinin incelenmesine yönelik olarak örnekleme yoluyla seçilen bir iletişim biçiminde, bir ögenin miktarını ölçmeye dayanan bir araştırma tekniğidir (Aktaran Yumlu, 1994:75). Örneğin araştırmacılar ulusal

gazetelerin ön sayfalarında siyasi olaylara ne kadar yer ayrıldığını bulmak istiyorlarsa bir cetvele ihtiyaç duyarlar ve sütunları ölçerler. Ancak araştırmacıların sormak istediği politik durumlarda hangi kaynaktan haber alındığını ortaya koymaksa, haberler konuya göre ayrılır ve önceden belirlenen kategori listesine göre sınıflandırılır (Priest, 1995:98). İçerik analizinin amacı, bir metnin betimlenmesi ve açıklanmasından ziyade, metin içeriklerinden toplumsal gerçeklik doğrultusunda çıkarımlarda bulunmaktır (Güz ve ark., 2002:295)

Bir başka tanımlamada, içerik analizi sistematik olarak ayrılan bölümlerin, belirlenen kurallar dahilinde kategorilere ayrılması ve istatistiksel metodlar kullanılarak kategoriler arasında ilişki aranması yöntemidir. Her zaman olmasa da genellikle içerik analizinde kodlayıcı, seçtiği geliştirdiği kategorilere göre metindeki farklılıkları ortaya çıkarmak veya ölçmek için içeriğin basite indirgenmiş bir sunumunu yapar. Kodlayıcı, belirlenen kurallara dayandırdığı ölçümlerin güvenilir olmasına dikkat etmelidir. Ölçümlerinin farklı zamanlarda yinelese de değişmez sonuçlara ulaşmalıdır (Riffe ve ark., 1998:2). Kodlayıcı ya da kodlayıcılar, çalışma sonucunda aynı sonuçta birleşmelidirler. Bunu sağlamak için analiz birimlerinin dikkatli tanımlanması ve kodlayıcıların iyi eğitilmiş olması gerekmekte, bunun sonucunda güvenilir sonuçlara varılabilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:47).

BİRİNCİ BÖLÜM

MİZAHIN YAPISI

1. 1. MİZAHIN TANIMI

Mizah, insanlar arası ilişkilerde sıkça kullanılan gerekli bir ögedir. İnsanlar mizahı, telefon görüşmelerinde, alışverişte, seçim kampanyalarında, iş ilanlarında, toplantılarda yani hayatın her anında kullanmaktadırlar. İnsanlar mizahı görebilmekte, ancak tanımını yapmakta zorlanmaktadır. Bu kadar yaygın kullanılmasına rağmen bazı araştırmacılar mizahın tam ve tutarlı bir tanımının olmadığını düşünmektedirler. Bir kısım araştırmacılar ise mizahın tanımında eşdeğer fikirde olmamalarına rağmen, gerçekte mizahın tanımlanmasının mümkün olabileceğinde birleşmektedirler (Khramtsova, 1996:7)Buradan mizahın tanımlanması ve ölçülmesi zor bir kavram olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Modern psikologlar, mizahı çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Komik veya eğlendiren hareket veya ifade, kişinin hoşça vakit geçirmesine katkıda bulunan her şey, gülmeyi oluşturan nesne, yapılan mizah tanımlamalarındandır (Adams, 2002:5). Çoğu insana mizahın ne olduğu sorulduğunda, muhtemelen kendilerini güldüren bir şey olarak anlatırlar. Mizah, genel olarak komik bir dürtüyle başlayan, gülümseme veya gülme gibi bir tavırla biten, genelde hoşnutluk veren bir deneyim olarak görülmektedir (Susa, 2002:45). Mizah, “Eğlendirmek, güldürmek ve birine bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alay” olarak tanımlanmıştır (Parlatır ve ark., 1988:903). Mizahın kökeninde eğlence ve hoş görü yer almaktadır. Hemen hemen bütün toplumlarda mizah bu iki unsur sayesinde şekil kazanabilmiş ve temel gelişimini sürdürebilmiştir (Öngören, 1998:15). Mizah, tüm dillerde farklı şekillerde tanımlansa da araştırmacılar, mizahta gülmenin önemli olduğunda birleşmektedirler. Mizah, eğlenceyi artırarak, insanları uyarıp, gülme durumunu oluşturmaktadır. Mizah pek çok toplum için önemli ve faydalı bir sosyal araçtır. Mizahın evrensel bir özelliği vardır ve her kültürde geçmişten gelerek pozitif etkilerini insan yaşamında göstermektedir. Toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri gibi manevi değerleri arasında mizah da vardır ve önemli bir yere sahiptir. Türk toplumu için, Karagözle Hacivat, Nasrettin Hoca gibi mizah ustaları ve mizah oyunları, yüzyıllardır değerini korumaya devam etmektedir.

Bugüne kadar pek çok düşünür, mizahın ne olduğu konusunda açıklamalarda bulunmaya çalışmışlar, ancak bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü mizah,

toplumlara, sınıflara, uluslara hatta kişilere göre ayrılıklar gösteren bir kavramdır. Bu durum mizahın çok tanımının yapılmasını haklı çıkarmaktadır. Çünkü herkes kendi anlayacağı mizahı tanımlamaktadır (Nesin, 2001:19). Bilim adamları, filozoflar ya da mizahçılar kafa karıştırıcı yönüne dikkat çekse de mizah, beğeni ve bilmece çözmenin vereceği hazzı insanlara vermektedir. Binlerce yıldır mizah insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Bu önemini geçmişte koruduğu kadar gelecekte de koruyacağı düşünülmektedir (Fry, 1987:70).

Antik çağlarda mizah, büyük-biçimsiz adımlardan ortaya çıkmıştır. Bugünse mizah, kavrama, görünüş, konuşma, mantığa uymayan görüntüler ve işitsel durumlara odaklanmaktadır. Mizah fikri, bazı kişi, durum veya ortamların gülünç, anlamsız, sıra dışı, birbirine uygunsuz olmasından kaynaklanmaktadır. Pek çok araştırma, mizahın yararlı amaçlarının da olduğunu göstermektedir. Gülmenin kişiyi iyileştirici özelliğinin de olduğu ortaya çıkarılmıştır (Williams, 2001:17) Mizah, sözlü veya sözlü olmayan mesajların, hedef kitlede şaşkınlık yaratarak ve onların zevk almasını sağlayarak, genelde gülme, gülümseme veya kıkırdama gibi içten gelen davranışların oluşumuna neden olur. Herbert Lefcourt ve Rod Martin ise mizaha farklı bir açıdan bakmışlardır. Onlara göre mizah, iki farklı fikri, görüşü veya durumu, beklenmedik bir şekilde birleştirme durumudur. Şüphesiz her yan yana gelen beklenmedik durum mizah olarak kabul edilemez. Mizahı, diğer beklenmedik durumlardan ayıran özellikler vardır (Aktaran Hübler ve Bell, 2003:278).

Freud mizahın üç temel sosyal fonksiyonundan bahsetmiştir. İlk olarak mizah, kültürel açıdan konuşulmak istenmeyen tabuların yıkılmasını ve bunların korku duyulmadan gündelik yaşama katılmalarını sağladığını söylemiştir. İkinci olarak, karşıt görüşlere uyabilme yetisini geliştirir. Üçüncü olarak mizah, düşmanlık ve saldırganlık duygularının baskı altına alınmasına, daha ılımlı düşünülmesine yardımcı olur (Aktaran Downe, 1999:68). Mizah, stresi azaltmakta, kişinin amacına ulaşmasına destek olmakta, kaygıları ve düşmanlıkları gidermektedir. Günlük yaşamda kişiler arasında karşılaşılan güçlüklerin de azaltılmasına yardımcı olur. Mizah, liderlik duygusunu artırmakta, toplum içinde kişinin kendini daha iyi hissetmesini, psikolojik olarak kişinin rahat olmasını sağlamaktadır.

Mizah duygusu, hayatın komik ve anlamsız taraflarına ilişkin değerlendirme yetisidir. Mizah duygusu, noksanlıklarda ve zayıflıklarda dahi gülmenin oluşmasını sağlayabilir. İyi geliştirilmiş bir mizah değerlendirmesi için yaratıcı ustalığa sahip

olunması gereklidir. Bazen karşıdaki kişinin eksik yönü anlatılmak istendiğinde de mizaha başvurulmaktadır. Burada karşılıklı hoşgörünün de olması gerekmektedir. Bir işçinin işverenine yaptığı espriler, komedyenlerin siyasetçileri hedef aldığı parodiler ya da karikatürler, karşı tarafın mizah anlayışına sığınılarak yapılmaktadır.

1.2.MİZAHIN YAPISI

Mizahın tam olarak nasıl ortaya çıktığı gizemini korusa da teoristler, insanların ne zaman uyarıldığı ve niçin güldüğü konusunda çalışmalarını sürdürmektedirler. Snetsinger ve Grabowski'ye göre mizah, üç evreden oluşmaktadır. Uyarılma, sorun çözme ve sonuç. Uyarılma evresinde dinleyici, mizahi bir işaret alır. İşaret, bir sembolden olarak da adlandırılabilir. Bu bir palyaço kostümü veya bir komedyenle göz göze gelme de olabilir. Sosyal durum, uyarıcı evreyi etkilemektedir. Eşdeğişle uyarıcı evre, kişinin ortamı ve samimiyet derecesine, bayan ya da erkeklerin karşı cinslerine nasıl baktıklarına, küçük gruplarla mı yoksa büyük gruplarla mı arkadaşlık ettiklerine vb. durumlara dayanmaktadır. Bununla beraber şakanın yapısı, içeriği ve karmaşık olup olmadığı uyarıcı evreye uygun olmalıdır. Bir işitsel veya görüntüsel mizah uyarımı olduğunda, birbirine uymayan bilgileri anlamak için problem çözme basamak olur. Sorun çözmenin ardından uyuşmazlıklar, sonuçlandırılır. Çözümle beraber gülümseme ve gülmenin çeşitli şekilleri ortaya çıkar (Aktaran Williams, 2001:16).

Eastman, mizahın doğal yapısına ilişkin üç temel bölümlendirmede bulunmuştur. Duygusal heyecan, insan ya da hayvanlarda görülen şekli ve çirkinliklere-hayatın uyumsuzluklarına gösterilen abartı. Yine Eastman mizahı, eğlence veya memnun edici bir olay karşısında insanın sinir sistemini ele geçiren hoş bir iletişim yolu olarak görmektedir. Basit bir gülüşle gelen ortam son derece ılımlı ve ortak paydalarda buluşulabilecek bir yere dönüşebilmektedir (Aktaran Roeckelein, 2002:89).

Bazı araştırmacılar ise mizahın nasıl oluştuğu, neye sebep olduğu ve niçin komik olduğu konusunda incelemelerde bulunmuşlardır. Zihinde oluşan bir mesajın mizah kullanılarak nasıl güzel sözcüklere dönüşebildiğine ve insanların buna nasıl kolaylıkla odaklaşabildiklerini araştırmışlardır. Mizahın iki temel özelliğinden 'birleştirme ve bölme', mizahın yapısının anlaşılmasında anahtar rol oynamaktadır. Politikacılar mizahın bu özelliklerinden sıkça yararlanmaktadır. Dinleyicilerini veya seçmen kitlelerine seslenirken mizahla onları birleştirmeye çalışmakta, bir yandan da yine mizahı kullanarak rakip partilerin seçmenini bölmeye çalışmaktadırlar. İletişimciler de

etkili bir söz kullanmak için ve izleyici veya dinleyiciye bu şekilde ulaşmak için mizahtan yararlanır. Buradaki temel nokta izleyici veya dinleyicinin sunulan mesajı nasıl yorumladığıdır (Meyer, 2000:311).

Mizahın genellikle moral veren, kırgınlıkları gideren, kaygıyı azaltan, şevk veren, dikkat çeken yönleri vardır. Aynı zamanda mizah, yaratıcılığı geliştiren, etkinliği artıran, psikolojik sağlığı düzelten bir dürtü olarak kabul edilmektedir. Mizahın olduğu yerde, insanlar açıkça belli etmeseler de birbirlerini kırmadan diyoloğa girmektedirler. Karşılıklı konuşmalarda her ne kadar çatışma olsa da, sözlerden kişilerin alınmasını gerektirecek durumlar genelde görülmemektedir. Mizah kimi zaman gündelik yaşamın bazı yönlerini insanların önüne güldürücü bir şekilde sunmakta; kimi zamansa insanlara acı veren durumları, hayatın tuhaf ya da saçma yönlerini kendine özgü bir bakışla değerlendirilebilmektedir.

Mizah çoğunlukla bir ortamı yumuşatmak, soğuk atmosferi dağıtmak, kişiler arası diyalogu artırmak veya kişinin kendisini sevdirmeye ve beğendirmeye amacıyla yapılmaktadır. Pozitif yönlü kullanılmak üzere düşünülse de, yine de mizah, küçümseme, kişinin ya da bir şeyin eksi yönleriyle alay etme düşüncesiyle de kullanılmaktadır. Kişinin bir şeye gülmesi için, kendisini iyi hissetmesine, sağlıklı olmasına ve gülme yeteneğine ihtiyacı vardır. Mizah, her insanın ayırıcı psikolojik parmak izidir (Manning, 2002:12). Bununla beraber psikolojisi çok bozuk olan bir insanın da mizahtan yararlandığı, mevcut kötü durumundan kurtulmak için mizahı kullandığı görülmektedir.

Mizah, günlük yaşantı içinde her an kullanılabilir. Şakalar, garip yüz ifadeleri, komik yorumlar, hayvanların komiklikleri mizah içinde değerlendirilmektedir. Mizah, sıklıkla kullanılsa da her zaman algılanmadığı bir gerçektir. Kimi zaman, görüntüde, duyulanlarda, dokunulanlarda mizah vardır. Kimi zamansa kişinin aklında mizah canlandırılmaktadır. İnsanlar mizahı ortaya çıkarırlar, anlarlar ve ona karşılık verirler (Gibbs, 1996:20). Mizah hayatın her alanında kullanılabilir, insanlar her konuda mizahı bulabilmektedirler. Beğenilmesi, şakayı yapan ve yapılan kişinin algılamasına ve mizah anlayışına bağlıdır. Bazı araştırmacılar ise, anlama ve duyguların mizahi değerlendirmede önemli olduğunu söylemişlerdir. Burada kişiler arası etkileşim de son derece önemlidir. İnsanlar benzer davranışlar sergilemelerine rağmen, yapılan şakalara farklı tepkiler verebilmektedirler (Puga, 1998:16). Kişiler arasındaki toplantılarda, olumlu değerlendirmelerin yapılmasında ve insanları etkilemede rol

oyunmaktadır. Derin ve etkili iletişim kurulması yeteneği ile mizahın güçlü ilişkisi vardır.

Mizah çalışması, birçok sahadan yardım almaktadır. Bunlar psikoloji, antropoloji, edebiyat, sosyoloji felsefe ve son zamanlarda da dilbilimdir. Bu her alanın mizah bilimine katkıları olmuştur. Mizahın değerlendirilmesi alanında söz gelimi psikologlar şahsi faktörlerin etkili olduğunu öne sürerken, sosyologlar sosyal etkilerin şahıs üzerinde etkili olduğunu ifade ederler. Konuşma esnasında mizah içeren kelimeler birbirine bağlıysa, dilde açık bir şekilde mizah oluşmuştur. Buna sözlü mizah denir. Sözlü mizah bazı araştırmacılar tarafından göreceli olmayan bir tür mizah anlamına gelmektedir. Raskin'in 1985 teki semantik boyut teorisi mizah analizine dilbilimsel yaklaşımın ilk örneğidir. " Mizah ve toplumsal hicivde her zaman üç ana eksen bulunur. Ötekilerle ilişkileri ya birey\grup ya da grup\grup biçiminde gündeme getiren insanlar arası ilişki; burada mizahın en görünür işlevi olan dil işlevi söz konusudur." (Feneglio ve Georgeon, 2000:8). Mizahın en yaygın kullanımı dil yoluyla yapılanıdır. Hiçbir yardımcı araca gerek kalmadan sözlü olarak mizah ortaya çıkabilir. Bu nedenle sözlü mizah, yaygın bir mizah şeklidir.

1.3. MİZAHIN TARİHİ

İlk kaynağından günümüze kadar mizahın tarihine bakıldığında, genel ve açık eğlencelerden kapalı oturlara, dolaylı anlatımlara indirildiği, sınırsız bir coşkunluğun yerini ölçülü ve yerinde kullanımlı bir yeteneğe bıraktığı (Öngören, 1998:20), ancak bu değişim birden olmadığı, günümüzdeki anlamına kavuşması için çok yol aldığı görölmüştür.

Mizahın uzun ve üstünde çok tartışılmış bir tarihi vardır. Aristotale, Plato, Darwin, Descartes, Kant, Hobbes, Freud ve Twain gibi büyük düşünürler, mizahı açıklamaya çalışmışlardır. Latince'de "humere" olan mizah, nemli anlamına gelmektedir. İsim hali "umor", nemli ya da sıvı anlamındadır. Bu iki kelime, akıcı ve ıslaklık anlamında olan Yunanca'da hygros kelimesinden türemiştir (Cavanaugh, 2002:14).

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 (Heath, 1998:3). Neşeli olmak kanla, sinirli olmak sarı sıvıyla, tembel olmak balgamla, karamsar olmak siyah sıvıyla bağdaştırılmıştır (Cavanaugh, 2002:15). 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 (Heath, 1998:3).

Mizah, toplumsal sevinçlerin dışı vuruluş şekli olarak göze çarpsa da ilk toplu eğlencelerde ve mizah örneklerinde değişmeyen bir çatı göze çarpmaktadır. Hititler'de Purilli ayinleri, Eski Yunan'da Dionysos şenlikleri mizah içeren eğlencelerdir. Eski toplumlarda iyi ile kötü sürekli çatışma halindedir. İyinin sonunda kötüyü yenmesinden dolayı eğlenceler düzenlenmiştir. Kötü güçlerin insanlar üzerindeki bıraktığı yılgınlık ve korkunun yerini, olumsuz durum ortadan kalkınca mizah almış, mizah dile getirmiştir. Mizah, kötünün taklidini yaparak neşe sağlamıştır. Örneğin, kötü olarak sembolize edilen yılanı şarap içirilerek onun şişmesi sağlanır ve böylelikle yılanın deliğine girememesi mizahı oluştururdu. İnsanlar bunu dinleyerek başarılarını eğlenerek kutlarlar, bağımsız ve güvende olduklarını düşünürlerdi. Anadolu'da da buna benzer hikayeler anlatılmış ve nesilden nesile aktarılmıştır. Farenin kilerde çok peynir yiyerek şişmanlaması ve deliğine girememesi, ev sahibinin onu yakalaması fıkraya dönüşmüş, binlerce yıl unutulmamıştır (Öngören, 1998:17).

Dokümanlarda mizahın kullanımı mitolojik Yunan kahramanı olan Oedipus ve Theseus'a kadar gitmektedir. Sadece mizahın kullanımı dokümanlarda değil, günlük yaşamın her anında kullanıldığı belirtilmektedir. Oedipus ve Theseus'un yaşadığı yıllarda, bilmeceler, mizahla beraber diğer insanları ikna etmek için kullanılırdı. Böylelikle bilgiye ulaşma ve onu kavramaya çalışılırdı. 20. yy.'ın ortalarına kadar mizah, bilgi verme, ikna etme, öğretme ve başarılı olmayla ilintilendirilmiştir. Ayrıca kişiler arası iletişimde başarılı olmada etkili olduğu savunulmuştur (Williams, 1997:54).

İlk insanın ne zaman güldüğü veya gülümsediği kesin olarak bilinmemektedir. Araştırmacılar arasında da insanların ne zamandan beri gülme sembolünü kullandığı konusunda anlaşmazlık vardır. İnsanların var olduğundan beri gülme sembolünü kullandığını iddia ederken, bazılarıysa bu sembollerin dilin gelişmesiyle ortaya çıktığını savunmaktadırlar (Williams, 1997:53). Darwin'in primate olarak adlandırdığı ilk insanlar, orangutanlar ve şempanzeler basitçe gülümser davranışlarda bulunmuşlar ve dişlerini göstermişlerdir. İlk çağ boyunca, oyunun, zıtlıkların ve gülmenin örneklerinin

geliştirildiğine ve bunun 6,5 milyon yıldan fazla zaman sürdüğüne inanılmıştır. İlk insanların ne zaman güldüğü bilinmese de, gülme sebebinin mizah olduğu araştırmacılar tarafından düşünülmekte ve tartışılmaktadır (Aktaran Manning, 2004:11). McHovec ise ilk insanların konuşmadan önce güldüğünü öne sürmüştür. Davranışları komik ve kaba olduğundan, çıkardıkları konuşmaya benzer sesler de homurtulu gelmektedir. İlk insanlar muhtemelen düşmanları veya çatıştıkları kişilerin farklıları, zayıf yönleri ve çirkinlikleriyle eğlenmişler, alay ve taklit etmişlerdir. Buradan da bu insanların ilk gülüşlerinin sözsüz, mimiklere dayalı ve taklitle oluştuğu düşünülmektedir (Roeckelein, 2002:91).

Ortaçağ döneminde mizah, kilisenin iznine bağlı olarak kullanılmıştır. Ortaçağda inanılan bazı tek tanrılı dinler, mizaha karşı çıkmış, mizahın istenilen yerde ve şekilde kullanılmaması için yasaklar koymuştur. Ortaçağda mizaha yapılan baskı, tek tanrılı dinlerin savunduğu dünya görüşlerinden kaynaklanmaktadır. İyi, tek ve sürekli olarak üstün görülümekte, kötü ise her zaman olumsuz düşünülmektedir. Bu kalıpların dışına çıkılmamakta, özgür bir düşünce gelişmemekte, dolayısıyla bu da mizaha etki etmekteydi. Ortaçağda bu kalıplar içinde kalan toplumlar, kendilerine özgü bir mizah anlayışı geliştirememişler, bunun yerine kendilerine miras kalan örnekleri benimsemişlerdir (Öngören, 1998:20).

Rönesans döneminde prensler, kamburlar, cüceler ve şekil olarak deforme olmuş insanlar tarafından eğlendirilmekteydi (Manning, 2004:13). Günümüzdeki anlamıyla mizah, Rönesans hareketiyle belirmiştir. Günlük hayata uymayan mantık, Rönesans için zengin bir mizahın oluşumuna yol açmıştır. Kilise ve papazlara karşı çok zengin bir mizah anlayışı gelişmeye başlamıştır. Sosyal, ekonomik ve politik yönden çökmüş ve mantık yapısı günlük yaşantıya uymayan Ortaçağ, mizahın gelişmesine neden olmuştur. Mizah, belirli kitleleri hedef almaya başlamıştır. Mizahçı, soylularla sosyal değerler için savaşırken arkasına halkın desteğini almaktaydı. Moliere ve Cervantes'in eserleri o dönem için bulunmaz bir ortam yaratmaktaydı. Hoş görü çatısı altında politik ve ekonomik mücadeleler de mizahla verilmekteydi. Basının ortaya çıkarak etkinliğinin artmasıyla, mizah bir güç haline gelmeye başlamıştır. Böylece, sözlü mizahın yanında yazılı mizah da etkisini artırmış, hatta sözlü mizah ikinci plana itilmiştir. Özellikle karikatürler ve mizah hikayeleri ilgi çekici olmaya başlamıştır (Öngören, 1998:20-22).

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 edebi metinlerde mizahı kullanmaya yetenekli kişiler olarak görülmektedir. Böylelikle mizah yavaş yavaş günümüzdeki anlamına yaklaşmış oldu. Bu dönemde mizah, zekâ ve maskaralığı da içine alan bir terim olarak kullanılmaya başlandı. Mizahın iyileştirici gücünün olduğu düşünülmüş, karakteristikleri ve yapısının anlaşılması 20.yy.a doğru olmuştur. Mizah böylece 15.yy.dan farklı bir anlamında kökenini bulmuş ve bu anlamıyla yükselmeye başlamıştır (Wickberg, 1998:18). Mizahın tarihte sağlık açısından da önemli olduğu düşünülmüştür. Mizah, 13. yy.da cerrahi müdahaleler için anestezi olarak kullanılırken, 16. yy.da depresyon hastalarını tedavi etmek için tavsiye edilmekteydi. Ortaçağda mizahın, sindirime yardımcı olduğu düşünüldüğünden saray soytarıları soyluları büyük yemek salonlarında, yemek sırasında eğlendirmektedir (Hefferin,1996:42). Mizahın fiziksel sağlık açısından yararlı olduğu düşüncesi yeni değildir. “Şaka, kalbe ilaç kadar faydalıdır” benzeri ata sözleri, Yunanlıların hastaları tedavi etmek için komedyenleri hasta evlerine göndermeleri, Amerikan yerlilerindeki kabile doktorunun hastaları iyileştirmek için maskaralık yapması bilinen eski örneklerdendir (Klein, 1989:31).

Yeni teknolojiler gelişerek toplumsal ilişkileri de değiştirmeye başlamışlar ve modern eğlence kültürleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmuşlardır. İki Dünya Savaşı dönemlerinde, eğlence fırsatları ortaya çıkaran radyo ve televizyonun eğlence kalıpları üzerindeki etkisi büyük olmuştur. Savaş sonrası dönemde ise televizyon ana ev eğlencesi olarak radyonun yerini almıştır (Philips ve Tomlinson, 1992:16). Bunda şüphesiz görüntünün etkisi büyüktür. İnsanlar radyoda konuşulanları hayal güçleriyle canlandırırken, televizyon sese görüntüyü de ekleyerek olayları olduğu gibi vermeye başlamıştır. Kitleler, böylece iletişim araçlarında yalnızca sesli mizahı değil, görüntüsel mizahı da tanımışlardır.

1.3.1. Türkiye’de Mizahın Tarihi

Mizahın Türk toplumunda uzun bir geçmişi vardır. Mizah tarihini dönemlere ayırmada farklı yaklaşımlar mevcuttur (Özcan, 2002:21):

Ferit Öngören Türk mizahını;

- a) Antik Anadolu Mizahı
- b) Selçuki Mizahı
- c) Osmanlı Mizahı

d) Cumhuriyet Öncesi Anadolu Mizahı olarak bölümlendirmiştir.

Aziz Nesin ise;

a) Eski Türk Mizahı Dönemi

b) Nasrettin Hoca Dönemi

c) İki Koldan Yürüyen Divan Edebiyatı ve Halk Edebiyatında Mizah

d) Diyojen ve Süreği Olana Mizah Gazeteleri Dönemi

e) İkinci Meşrutiyet Mizahı Furyası Dönemi

f) Son Dönem, olarak ayırmıştır.

Mizahın farklı dönemlere ayrılmasında sosyal, siyasal ve ekonomik nedenler rol oynamıştır. Mizah hem egemen sınıfların baskısıyla doğar, hem de kendisinin doğuran egemen sınıfların baskısını çağırır. Tarihte görülmüştür ki, egemen sınıflar mizahı yapan ve kendini eleştirenleri yok etseler de, sonunda yine mizah kazanmıştır (Nesin, 2001:11).

İlk çağlardan bu yana toplumda var olan düzensizlikler, haksızlıklar, kötülüklerle beraber mizah da görülmüştür. Toplumsal yaşamın değişimiyle beraber mizah anlayışı da gelişmiştir. Anadolu'da doğmuş ama ünleri tüm dünyaya yayılmış Noel Baba, Ezop'un mizah öyküleri nesilden nesile aktarılmıştır (Özcan, 2002:20). Ezop Anadolu olduğu halde Batı mizahına kaynaklık etmiştir. Ancak Antik Anadolu döneminde yer alan Ezop, Batı mizahının çekirdeğinde yer alsa da, bu dönemin ardından gelen Selçuklu mizahında etkisi görülmemektedir. Ezop ile Nasreddin Hoca arasındaki mizah anlayışı bakımından bir benzerlik yoktur. Bu durumun temel sebeplerinden bir tanesi Antik Anadolu kültürü çiftlik ve bağcılık kültürüne dayanırken, Selçuklularda çobancılık yer almaktaydı. İki dönem insanının farklı yaşamları ve geçimini sağlama şekilleri mizah anlayışlarına da yansımıştır. Bir diğer etken, Antik Anadolu çevre kültürlerin bir sentezine ulaşabildiği dönemlerde çok parlak bir yükseliş göstermiş, bunun dışındaki zamanlarda gerilemiştir. Ancak Selçuklu mizahı başka toplumlardan etkilenmeden ve baskısı altında kalmadan kendini geliştirmiştir. (Öngören, 1998:43). Dede Korkut ve Keloğlan masalları, Nasreddin Hoca fıkraları, Selçuklu döneminin önemli mizah örneklerindedir. Keloğlanın padişahın kızını istemesinde, Nasreddin Hoca'nın göle maya çalmasında, Karagözle Hacivat'ın saf ve dürüstlüğü Türk halkının özelliklerini, mizah anlayışını yansıtmaktadır.

Osmanlı mizahı, imparatorluğun matbaa ve basın öncesi mizah çeşitlerini kapsamaktadır. Osmanlı mizahı, durgun ve değişmez bir yapıya sahiptir. Osmanlı kültür değerleri içinde halk edebiyatı, Divan edebiyatı yer almakta, Karagöz ile Hacivat, Pişekar ile Kavuklu iki kültürün temsilcisidir (Öngören, 1998:51-52). Osmanlı mizahında İslam geleneğinin miras bıraktığı gülme etik ve estetiğini devralmışlardır. mizah sözlüğünde yer alan kelimelerin neredeyse tamamı Arapça-Farsça kökenlidir. XIX. yüzyıl sonuna doğru mizah basınının ortaya çıkması farklı anlayışları ve sorunları ortaya çıkarmıştır. 1830'lardan itibaren matbaanın yaygınlaşması, mizahın gelişmesini sağlamıştır. İçlerinde Nasreddin Hoca'nın fıkralarının da bulunduğu pek çok fıkra ve hikaye basılmaya başlanılmıştır. Matbaanın gelmesi ve kullanılması, mizahın gücünü de artırmıştır. Mizah gazeteleri halkın bildiği, sevdiği Nasreddin Hoca'dan, Ortaoyunu'ndan, Karagöz temsilinden birçok unsur alıp kullanmıştır. O dönemlerde yeni başlayan modernleşmenin tüm işaretleri mizah malzemesi olarak kullanılmaktaydı. Buharlı gemiler, fotoğraf makineleri, tiyatrolar, demiryolları eski ve yeninin çatışmasında yer almaktaydı. İkinci gülme unsuru, modernleşme unsurlarının kötü işlenmesi ya da hiç işlenmemesidir. Çizilen trenleri atlar geçmekte, bozulan vapurları kayıklar çekmekteydi (Georgeon, 2000:90-92).

1870 yılında ilk mizah dergisi Diyojen yayınlanmıştır. Namık Kemal ve Teodor Kasap'ın çıkardıkları bu dergi, büyük yankı uyandırmıştır. 1878 ve 1909 yılları arası hem basın hem de Türk mizahı için karanlık bir dönemdi. 1908 yılında ilan edilen II.Meşrutiyetle çok sayıda mizah dergisi çıkmaya başlamış, ancak pek çoğu sadece birkaç sayı devam edebilmiştir (Kutay, 1970:33). Sansürden kurtulan bu dergilerinden Karagöz, Hacivat, Boşboğaz, Cingöz mizah ağırlıklı yayınlarıyla dikkat çekmişlerdir. Bu yayınlarda daha çok saraya, Sultan Abdulhamid'e ve geçmiş döneme sataşmalar ve ince yergiler görülmektedir (Yardım, 2002:20).

Türk mizahının durgunluk dönemleri, I. Dünya Savaşı ile Kurtuluş Savaşı dönemlerine rastlamaktadır (Nesin, 2001:45). Kurtuluş Savaşı dönemlerinde Meşrutiyet mizahının gelenekleri çöküntüye uğramış, Cumhuriyet dönemi mizahının ilk biçimlenişi ortaya çıkmıştır. 1928 yılı hem büyük bir bitişi hem de büyük bir başlangıcı işaret etmektedir. Yeni harflerin kabulünden sonra 9 Ağustos 1930'la Serbest Fırka'nın kurulması ve kısa süreli birçok parti deneyi ile mizahın yapısı farklı şekillenmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı mizahın yönünün değişmesine neden olan olaylardan biridir. 1945-1950 yılları arası mizah açısından gelişim yılı olmuş, genç cumhuriyetin

mizah kadroları bu dönemlerden itibaren yetişmeye başlamıştır (Öngören, 1998:73). II. Dünya Savaşının neden olduğu zorluklar ve baskılarla, egemen sınıfa karşı mizahın savaş görevi başladı. Bu savaşın öncülerinden biri de Markopaşa'ydı (Nesin, 2001:55). Markopaşa 25 Kasım 1946'da çıktı. Markopaşa siyasal mizah türünde çıkan ilk gazetedir. İttihatçılar dönemindeki "Kalem" ve "Cem" gibi dergiler sayılmazsa, mizah anlamında en büyük ilgiyi Markopaşa görmüştür (Saydur, 2001:13-20). Markopaşa'da yer alan Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkileri, antidemokratik yasalar, karaborsa, enflasyon vb. konular mizah yoluyla eleştirilmiştir (İnuğur, 1992:215).

1950 yılından sonra yeni bir evrenin başladığı söylenebilmektedir. Bu yılda, Cumhuriyeti gerçekleştiren parti muhalefete geçmiş, muhalefet partisi ise yönetimde olmuştur. Bu dönemde mizah anlayışı olgunlaşmış ve ustalık göstermiştir. 1960-1970 dönemi ise, Türkiye'de yaşanan askeri darbe ve yeni anayasa sarsıntıları, mizaha da yansımıştır. Karikatür ve hiciv büyük bir durgunluk yaşamıştır. 1970-1980 döneminde Gırgır Dergisi çıkmaya başlamış, Akbaba dergisi dönemini kapatmıştır (Öngören, 1998:74). Bu dönemde Karikatürcüler Derneği kurulmuştur. Bu dönem karikatürcülerin altın yılı olarak değerlendirilmektedir. Uluslar arası Nasreddin Hoca Karikatür Yarışması düzenlenmiş ve iyi sonuçlar alınmıştır. Ayrıca bir de Karikatür Müzesi kurulmuştur (Balcıoğlu, 2001:180). 1980-1990 dönemlerinde tüm basın, ofset teknolojisini kullanmaya başlamış, renkli televizyon yayınına geçilmiş ve çok partili döneme hazırlık çabaları görülmüştür. 1990-2000 döneminde çok kanallı televizyon yayınları vardır. Mizahta canlılık ve yaygınlaşma görülmektedir. Bu dönemde mizahçıları etkileyen en önemli unsurlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Radyo, siyah beyaz televizyon, renkli televizyon, çok kanallı özel televizyonlar Türkiye'yi ve mizahçıları da değiştirmiştir (Öngören, 1998:74).

1.4. MİZAH TÜRLERİ

Mizahın değişik türlerde oluşu, farklı toplumların farklı koşullarda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Yaşam koşulları birbirine benzeyen toplumların halkları, birbirlerinin mizahını daha kolay anlamaktadır (Nesin, 2001:19). Aynı dili konuşan toplumlar için de benzer düşünceler söylenebilmektedir. İnsanlar farklı durumlara gülerler. Örneğin bir kişinin buzda kayarak düşmesi kimilerini çok güldürürken kimilerini ise yalnızca gülümsetmekte, belki de hiç güldürmemektedir. Bunun nedeni insanların aynı mizah türlerinden hoşlanmamalarıdır.

Gelişen teknoloji ve yaşam şartları, farklı mizah çeşitlerinin ilave edilmesine sebep olmuştur. Örneğin bir dönem yalnızca sözlü mizahtan bahsedilirken, basın gündelik yaşamda yerini almasıyla insanlar yazılı mizahla tanışmışlardır. Basın ile birlikte sözlü mizah ikinci plana itilmiştir. Yazılı mizahla taklitçi tipler, gülünç hareketlerle eğlenen topluluklar işlevlerini yitirmiş, mizahçılar yazar ve çizer olarak basın yayın organlarında çalışmaya başlamışlardır. Mizah çeşitleri ve türleri, yazılı basın içinde biçimlenmeye başlamıştır. Sözlü dönemde adı bile geçmeyen karikatür, mizah hikayeleri yazılı mizahla etkinliğini artırmıştır. Sözlü mizahın önemli türlerinden fıkra, nükte ve alay, taklitler unutulmaya başlanmış, yazılı mizahla uyum sağlayabilenler gelişmelerini sürdürmüştür. Yazılı mizahın en önemli özelliği, geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmasıdır. Böylelikle dünya mizahından çeşitli örnekler ülkeden ülkeye yayılmıştır (Öngören, 1998:22). Mizah türlerini katı ayrımlara tabi tutmamak gerekmektedir. Çağın getirdikleri ve götürdüklerine göre bazıları değişime uğrayacak, yok olanların yerlerine yenileri eklenecektir. Zaman zaman birçoğu sönmeye yüz tutarken ekonomik ve sosyal nedenlerden bazıları da önem kazanacaktır.

Shade'e göre, mizah, figürsel, sözlü, görsel ve işitsel olarak ayrılabilir. Figürsel elementler, komik giysiler, karikatürler, çizgi filmlerdir (Aktaran Sanchez, 1998:3). Karikatür, uzun bir geçmişe sahip olmasa da etkili bir mizah türüdür. Karikatürlerde, kişinin yüz veya vücut orantılarını olağandışı olarak büyütme veya küçültmeyle alışılmadık görüntüler elde edilir. İkinci olarak, olmadık iki öge, örneğin kuş başı ile insan vücudu, birleştirilir. Karikatür basının toplumda yaygınlaşmasıyla yerini bulmuştur. Karikatürde, yaşamın her türlü durumu konu edilerek mizah oluşturulur. Karikatürcü, olağan bir görüntü içinde olmadık sınıfları bir araya getirebilir ya da günlük hayatta olmayan bir görüntü içine olağan bir görüntü koyabilir. Karikatür, yalnızca konuyu değil, çizim yeteneği, espri gücü, eğlence ve hoşgörüyü içinde barındırır (Öngören, 1998:37). Çizgi film ise canlı aksiyon sinemasına göre, biçimleme olgusunda taşıdığı farklılığa karşın, kullandığı teknik araç, film, kamera ve görüntü, hareket, ses, kurgu ile oluşturduğu görsel dili kullanarak benzerlikler gösterir (İlgaz, 1997:19). Giysiler de özellikle tiyatro gibi gösteri sanatlarının önemli bir parçasıdır. Komik bir oyun sergilendiğinde oyuncunun giydiği komik kıyafetler veya palyaçonun kıyafetleri izleyiciyi güldürebilmektedir. Sözlü mizah, şakaları, söz oyunlarını, bilmece vb. içermektedir. Sözlü mizah, konuşmalarda yer almaktadır. En geniş ve en çok kullanılan mizah türüdür. Görsel mizah, pandomima, taklit ve diğer komik

hareketleri içermektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak filmler, klipler, mailler de buna eklenmiştir. İşitsel mizahta, komik gürültüler ve komik sesler yer alır (Sanchez, 1998:4).

Mizah, bazı eylemler, söylemler, durumlar, abartılı davranışlar yoluyla oluşmaktadır. Alaya alma, mizahın saldırgan bir şeklidir. Diğer kişinin zayıf bir yönünü ortaya koymaktadır. Bir kişinin kulaklarının, ayaklarının ya da ellerinin abartılı olarak büyük olması insanları güldürmektedir. Görsel mizah, mizahın geniş bir şeklidir. Bunların dışında espriler, komik bilmeceler, maskaralıklar, pandomimler önemli mizah türlerindedir. Konuşma şeklinin çarpıklıkları da mizahçıların konuları arasında sıkça yer alır. Tavırlar da şekiller gibi güldürme sebebidir. Tavırlardaki tuhafliklar, daimi tekrarlamalar veya abartılar, gülünç durumlara neden olur. Örneğin sürekli yere düşen bir kişi, baston gibi dimdik yürüyen insanlar komik olacağı gibi bir hükümdara ya da müdürüne ezile büzüle devamlı selam veren bir kişi de komik bulunmaktadır. Bunları çoğaltmak mümkündür.

Koestler, çeşitli mizah türleri tanımlamıştır (Aktaran Pauluk, 1999:78).

a) Cinas ve Şakalar: Bu tür, insanların zihinsel ve sözlü yeteneklerini ortaya koymaktadır. Kişi, karşısındakini sözcük oyunları ile etkileyerek, zeki bir biçimde nükteli konuşmalar yapmakta ve gülmeye neden olmaktadır.

b) İnsan ve Hayvanları İçeren Mizah: İnsanların ve hayvanların karikatürlerinden oluşmaktadır. Burada karakterlerden bazıları küçük düşmektedir.

c) Çocukları ve Yetişkinleri İçeren Mizah: Çocukların yetişkinleri taklit etmesi, elbiselerini giymesi gibi.

d) Parodi: Parodi bir eserin komik bir biçimde ele alınması veya taklit edilmesi anlamına gelmektedir.

e) Taşlama ve Hiciv: Genellikle hicvin yaşamda başarı kazanmalarını sağlayacak güçlü mali ya da siyasi olanaklara sahip olmayanlar tarafından saldırı ya da savunma aracı olarak kullanılmaktadır (Déjeux, 2000:32). En çok kullanılan mizah çeşitlerindedir. Kelime oyunları ile daha çok yapılmaktadır. Hicivde açık bir saldırı görülmektedir. Bu nedenle hoşgörüyü en fazla ihtiyacı olan mizah çeşididir (Öngören,1998:32). Hiciv saldırganlık içermektedir. Toplumsal alanda ve genellikle modada, yeni kültürel etkinliklerde vb. gündelik yaşam içinde ciddiye alınan olaylara

bir tepki olarak kullanılmaktadır. Özetle ciddi konuları dikkate almama, karşı çıkma yoludur (Fenoglio ve Georgeon, 2000:8).

f) Maskaralık: Daha çok görüntüsel kabalıktan oluşmaktadır. Bir kişinin karmaşık bir ortamda başkasının kafasına vurması veya karşısındakinin yüzüne pasta atması gibi.

g) Anlamsız Sözler. Bir insanın duygularının, bulunduğu durumun anlamsız şiirler veya yazılarla ifade edilmesidir. Bunun yanında gerçek ve mantık dışı, uydurulmuş asılsız hikayeler de gülmeye neden olur.

h) Kıyafetler Kullanılarak Yapılan Mizah: Kişinin yüzünü boyaması, değişik kılıklara girmesi ile ortaya çıkan mizahdır. Moda da mizahçılar için iyi bir malzeme olmuştur. Çok şişman, çok yaşlı veya çirkin bir kişide, modaya uygun bir kıyafet görüldüğünde insanlar kendilerini gülmekten alamazlar. (Yücebaş, 1976:57). Ya da modayı çok geriden takip eden bir zengin durumu mizahı oluşturabilmektedir.

Yaygın olan ve günlük hayatta kullanılan mizah türlerinden bazıları, fıkra, mizahi şiir, karikatür, kuklalar. Bunları genişletmek mümkündür. Bu türleri birbirinden katı ayrımlarla sınırlandırmak doğru olmayacaktır, bazıları iç içe girmektedir. Çağın gerekleri ve gelişmelerle bazıları yok olmakta, bazılarıysa yenileri eklenmektedir. Mizah türleri önemini toplumdan topluma aktarması ve o toplumun özelliklerini kullanmasından almaktadır. Mizah türlerinin ortaya çıkışını bir tek özelliğe bakarak açıklamamak gerekmektedir. Mizah türleri, hikayenin, şiirin, resmin, tiyatrunun, gösteri sanatlarının, fotoğrafın olanaklarından da yararlanmaktadır (Öngören, 1998:34).

Burns yaptığı çalışmayla, 30'dan fazla mizah çeşidini, 6'ya indirmiştir. Bunlar (1998:15).

1.*Sözcük Oyunu*: Mizah, bazı kelimelerin iki anlamıyla kullanılarak oluşturulur.

2.*Etnik Mizah*: Mizah, farklı kişilerden oluşan farklı kültürlerden de yararlanmaktadır.

3.*Basmakalıp Sözler*: Mizah, belirli gruplar ve insan tipleri hakkında abartılı toplumsal kavramları kullanır. Mizah çeşitleri içinde aynı cümleler, benzer kişiler yer alır.

4. *Ticaret Hayatı*: Mizah, çeşitli meslek gruplarına ve iş hayatına ilişkin konulara da girmektedir.

5. *Aşağılama ya da Şiddet İçerikli*: Mizah insan ve hayvan kusur veya zayıflıklarını küçümser ve bunu kendi içinde kullanır.

6. *Cinsel İçerikli*: Mizah, doğrudan veya dolaylı olarak cinsel içerikli konulara da yer verir.

Bu türlere gösterilen ilgi, mizah öğelerinin değişik şekillerde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Fıkra, hikaye ve şiir, söze dayalı türler olduğu halde, karikatürde görüntü birinci sıradadır. Yazısız karikatürde ise söz ortadan kalkarak, görüntüye mizah yüklenir. Mizah öğelerinin değişik biçimlerde bir araya getirilmesi, yeni bir olayın ortaya çıkmasına neden olur. Sinemanın ortaya çıkması, bir anlamda hareket eden karikatürlerin, yani çizgi filmin doğmasını sağlamıştır. Mizah türlerinin gelişmesine etkide bulunan bir diğer etken eğlence ve hoşgörüdür. İlk mizah gösterilerinden itibaren hoşgörü ve eğlenme, komediye aktarılmıştır. Komedi, bütün mizah türlerinin bir arada sergilendiği bir gösteridir. Eğlenme ve hoşgörüyü bünyesinde barındıran bir diğer mizah türüyse fıkralardır. Fıkra, kolay taşınabilen ve aktarılabilen bir mizah türüdür (Öngören, 1998:34-35).

1.5. MİZAHIN ÖZELLİKLERİ

1. Mizah, bir duygudur. Bu duygu insan yaşamını içinde önemli bir yere sahiptir (Factor, 1999:11).

2. Mizah zaman içinde toplumların yaşadıkları olaylara, kültüre bağlı olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu durum toplumların mizah anlayışına da etki etmektedir (Nesin, 2001:32-42).

3. Mizah, insanları yaşadıkları üzücü olayların unutulmasına yardımcı olmaktadır. Kişi hayatı değiştiremeyeceğini bilse de durumu kabullenebilmektedir. Mizahı kullanarak kendisinin yıpranmasına izin vermeyebilir (Goldstein & McGhee, 1983, www.google.com, 15.03.2005).

4. Mizahı oluşturmak için herhangi bir eğitime, çabaya gerek duyulmamaktadır.

5. Mizah, paylaşılabilen ve paylaşıldıkça anlamı olan bir değerdir. En az iki kişi arasında bile anlam bulabilmektedir. Mizah, insanların kişisel gelişimine de katkıda bulunmaktadır, insanın değişmesini ve gelişmesini sağlamaktadır. Şakalar, karikatürler, fıkralar vb. bir başkasını eğlendirdiği gibi, yapan kişiyi de eğlendirmekte, hoşça vakit

geçirmesini sağlamakta, insanların sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır (Cooper, 2002:14).

6. Mizah, günümüzde yazılı basın, televizyon, internet ve diğer kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın her yerine ulaşabilmekte, insanların bunu elde etmek için çok para harcamalarına gerek kalmamaktadır.

7. Mizah, geçmişten gelen izleri içinde barındırmaktadır. Mizah toplumun aynası olmuş, toplumdaki gelişmelerin geniş kitlelere ulaştırılmasında yardımcı olmuştur. İster yazılı, isterse sözlü olsun, anlattığı dönemin toplumsal durumu hakkında ip ucu verir. Bu nedenle mizah çağa tanıklık eden belge niteliğindedir.

8. Mizah bir savunma silahıdır. Mizah, özellikle zulüm, cahillik ve baskının egemen olduğu toplumlarda gizli bir silah olarak kullanılmıştır. Özellikle dışarıdan yapılan müdahalelere karşı koyma, halkı bilinçlendirme ve onları uyarma aracı olmuştur. Örneğin, Nasrettin Hoca fıkraları, toplumun mal ve canının tehlikeye düştüğü dönemlerde halkı gülümseterek düşünmeye itmiştir (Yücebaş, 1976:15).

9. Mizah, kişisel ilişkilerin gelişmesine, kişinin toplum içinde kendine yer bulmasına, topluma ait olma duygusunun kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Mizah, yaşamdaki değişiklikleri benimsemeye ve bunları yansıtmada köprü görevi görmektedir. Halkın görüş ve isteklerini dışa vurmak için mizahi anlatıma ihtiyaç vardır. Toplum yapısının değişimler gösterdiği dönemlerde mizahın daha canlı olduğu görülmektedir. Nasrettin Hoca fıkralarında hindisi ile, Karakaçan'ı ile, yoğurdu ile yeni yerleşik düzene geçmiş bir toplum yapısı anlatılacaktır. Karagöz'de ise toplumsal ilişkilerin yanında Osmanlı dönemi hakkında bilgi verilmektedir (Öngören, 1998:29).

10. Mizahın ikna edici bir yönü vardır. Kişiler arasında kurulan iletişimde insanların konuya odaklanmasını sağlamakta ve çekici bir güç olabilmektedir (Mierop, 1999:4).

11. Mizah sayesinde insanlar yaşamlarında karşılarına çıkan olumsuz durumlarda ayakta kalabilme güçlerini artırabilmektedirler. Böylece yaşadıklarına farklı bir açıdan bakarak, yeni bir yol çizebilme, stresten kurtulma ve pozitif düşüncelere kavuşabilmeye yetisine sahip olabilmektedirler (Factor, 1999:11).

12. Mizah insanlar arası iletişimin önemli bir parçasıdır. Mizah, kişiler arası paylaşımın, ortak değerlerin oluşmasına, olayların konuşularak anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (O'Donnel, 2003:5).

1.6. MİZAH TEORİLERİ

Mizah bütün toplumlarda bulunan bir kültür harikasıdır. Plato, Aristotale, Thomas Hobbes, Charles Darwin, Sigmund Freud, Emmanuel Kant, Arthur Koestler gibi büyük düşünürler, mizahın değerini ve kaynağını topluma çeşitli teorilerle sunmuşlardır. Birçoğu da mizahın fonksiyonlarını açıklamak için çalışmışlardır. Günümüzde hala mizahın fonksiyonel teorileri tartışılmaktadır. Yüzün üzerinde mizah teorisi ortaya atılmıştır. Bunların çoğu şu üç teori içine girmektedir: Üstünlük Teorisi, Rahatlama Teorisi, Uyuşmazlık Teorisi (Susa, 2002:49).

1.6.1. Üstünlük Teorisi

Üstünlük çok yaygın kullanımıyla beraber, kendini çok beğenme, mutluluğunu artırma veya sağlamlaştırma anlamlarında kullanılmaktadır. Üstünlük duygusu ve mizah arasında sıkı bir bağ vardır. Pek çok mizah durumunda yalnızca gülme, hoş vakit geçirme amacıyla değil, karşısındakinden bir adım öteye geçme amacıyla da yapılmaktadır (Vandaele ve Cetra, 2002:223). Üstünlük teorisi, en eski teorilerdendir ve Plato ve Aristo dönemine kadar dayanmaktadır. Üstünlük teorisi mizaha, kişinin çevresindeki statüsüyle ilişkili olarak bakmaktadır. Teori, kaynağını Aristo'nun yazdıklarından almaktadır. Bu görüş, gülmenin temelini, meydana gelen komik bir durumun ardından birinin diğerine olan zaferinde görmektedir. Bir başka deyişle, insanlar birinin düştüğü komik duruma gülerken, kendilerini o durumun dışında tutarak üstünlük duygusuyla hareket ederler. Aristo, gülmenin güçsüz ve çirkinlere karşılık doğduğunu söyler. Kişi kendi üstünlüklerini ve karşısındakinin bedensel ve zihinsel kusurlarını karşılaştırır. Etnik, ırkçı, karşı cinsin zayıflığını ortaya koymaya çalışan şakalar, bu kategori içindedir (Aktaran Coughlin, 2002:19; Konning ve Weiss, 2002:2). Pratik şakalar, ırksal şakalar veya bir kişinin düşmesiyle ortaya çıkan mizah da bu kategoriye girmektedir. Merdiven ya da bir yerden düşme, dil sürçmeleri bu tip durumlardandır. Bu mizah, kültürel farklılıkları, sosyal yasakları, ekonomik veya politik ilerlemeleri-gerilemeleri gösterir (Susa, 2002:45).

Günlük hayatta, ezilen ya da hayattan beklediklerini alamamış insanlar da mizahın bu yönünü üstünlük elde etmek için bir silah olarak kullanmaktadırlar. Toplumda egemen sınıflar, alt sınıflara karşı somut olarak başarılar elde etmişlerdir. Ezik, sömürülen, yenik düşen sınıf ise mizahı onlara karşı üstün gelme aracı olarak kullanmıştır. Bu tür mizah, güçsüzlerin güçlüye karşı kullandıkları sosyal ve politik

silahdır (Nesin, 2001:40). Mizahın kökenine bakıldığında hakim sınıflara gösterilen tepkinin ifadesi olarak görülür. Bu tepki toplumun alt tabakalarından yukarıya yükselen bir tepki olarak gelişir. Mizaha bu anlamda ‘gülümseyen öfke’ de denilmektedir. Yaşamını ezikliklerle geçiren bir insanın belki de kendisini üstün olarak hissedebileceği tek silahı mizahtır (Arık, 1998:43).

Üstünlük teorisi, belirli bir kişinin ya da karakterin bir kusur ya da düştüğü kötü durumdan dolayı kişinin güldüğünü belirtmektedir. Kişi, zavallı, zayıf, aptal, sakar, çirkin, yetenezsiz kişilerle kendi özelliklerini karşılaştırdıktan sonra zafer kazanmış edasıyla güler. Çünkü gülen kişide bu kusurlar yoktur ya da o anda görünmemektedir. Bir kişi, karşısındaki kişi ya da nesneden anormal bir işaret aldığı anda gülmeye başlar. Örneğin ünlü bir kişinin ayağının kayıp düşmesi, normal bir kişinin düşmesinden daha komik olarak değerlendirilebilir (Monro, 1988:349). Mizaha üstünlük teorisiyle bakıldığında, sosyal, kültürel ve kişisel karşılaştırmaları da içerdiği unutulmamalıdır (Berger, 1987:7). Kişi yalnızca karşısındakinin düştüğü komik durumu değerlendirmekle ve ondan üstün olduğu düşüncesinin verdiği hazzı hissetmekle kalmaz, kendisi ve karşısındaki kişinin diğer özelliklerinin de karşılaştırarak, üstünlüğünü artırmaya çalışır.

Gülme hoşnutluk veren bir deneyimdir ve kişiye ödüdür. Mizah sayesinde kişiler arasındaki çatışma saklanır, kişi yenik düşen karşısında ufak bir zafer kazandığını düşünür. Böylelikle kişi karşısındakinin düştüğü komik durumdan kendine bir pay çıkarır ve gülerken kendini ödüllendirir. Kişi böylelikle, karşısındakine kişiye “Ben senden daha iyiyim” mesajını verir. Örneğin bir palyaço oldukça geniş ayakkabılar giydiğinde garip hareketler yapar ve buna insanlar güler. Çünkü bu hareketler günlük hayatta alışılan ve görülen hareketlerden farklılıklar taşır.

Kişinin gülme sebeplerinden biri de palyaçonun garip hareketleri dışında, kişinin kendisini ondan üstün görmesidir. Kişi, karşısında dili sürçen veya yüzüne pasta atılan bir kişiye ‘sen küçük düştün, ama ben düşmedim’ duygusuyla güler. Bazen gülme, komik duruma düşen kişi için cezalandırma anlamına gelmektedir. Örneğin bir patron, çalışma arkadaşları arasında bir elemanın kusurunu gösterip, gülerse; bir öğretmen, diğer öğrenciler yanında bir öğrencisinin düştüğü duruma gülerse; komik duruma düşen kişiler için bu durum çok ağır olabilir. Bu nedenle bir kişiye gülmeye bir nesneye ya da duruma gülme arasındaki fark anlaşılmalı, en azından gülünen kişinin utanacak durumda kalmamasına dikkat edilmelidir. Yoksa mizah kötü durumlara yol açabilir

(Susa, 2002:52). Hatalı davranışlara gülmek, grup üyeleri arasındaki bağı da güçlendirmektedir. Üstünlük duygusuyla, ait olma duygusu bir arada olabilir. İnsanlar başkalarının komikliklerine gülerken beraberlik duygusunu hissederler. Kendileriyle beraber gülen başka insanların da olmasıyla birliktelik duygusuna sahip olurlar. Ayrıca kendilerinin güldüğü olaylara başkalarının da katılması, gülen insanın ne kadar isabette bulunduğunu ve mizah duygusuna sahip olduğunu düşündürür.

1.6.2. Uyuşmazlık Teorisi

Uyuşmazlık teorisi, kişilerin mantıksız, münasebetsiz ya da beklenmedik bir durumla karşılaştığında ortaya çıkan komik durumu açıklamaktadır. Kurallara veya beklentilere uymayan bir durumla karşılaşıldığında mizah ortaya çıkmaktadır (Manning, 2002:17). Bu teoriye göre, sosyal, statü vb. farklılıklar gözetilmeden mizah oluşturulur (Berger, 1987:8). Birbirinden farklı iki fikir, düşünce ya da durumun sürpriz bir şekilde bir araya getirilmesiyle mizah oluşmaktadır. İnsanlar aniden ortaya çıkan bir durumu, farklılıkları not ederler; eğer ortada korkulacak bir durum yoksa, bu teoriye göre mizahın oluşmasına ortam sağlanabilir. Bu teori idrak edebilme yetisine önem vermektedir. Kişi, farklılığı kavramadan önce olayın normal seyrine hakim olmalı ve akli yeteneği değerlendirme yapabilecek kadar yeterli olmalıdır (Meyer, 2000:313).

Uyuşmazlık teorisini ilk Aristo sunmuş, ancak başarılı olamamıştır. Teorinin ayrıntıları 18.yy sonlarıyla 19.yy'ın başlarında ortaya çıkmıştır. En çok bilinen teoristleri İmmanuel Kant ve Arthur Schopenhaver'dır. Kant'ın teorisi uyuşmazlık ve rahatlama teorilerinin birleşimlerinden oluşan, duygusal olarak ilk defa sunulan bir teoridir. Gülmek, gergin bir beklentinin bir hiçe dönüşmesinden sonra ortaya çıkan ani bir tepkidir. Bu teorinin esası, uyuşmazlığın kişinin beklenti ve sahip oldukları arasındaki farkı karıştırmasıdır. Schopenhaver'ın teorisine göre uyuşmazlık, beklenmedik bir anda bir şakanın etkisine girildiğini anlatmaktadır. Her ne kadar durum anlaşılmaya çalışılsa da genelde hikaye anlaşılmadık bir şekilde bitmektedir. Genelde gülmeyi ortaya çıkaran durum, birbiriyle ilişkide bulunan bir düşünce veya objelerle olan uyuşmazlığın aniden algılanmasıdır. Ve gülme uyuşmazlığın bir ifadesidir (Aktaran Manning, 2002:17). Bir diğer önemli teorist Henri Bergson'dur. Uyuşmazlık teorisini, bir canlıyı mekanik bir objeyle kaplamak olarak tanımlamaktadır. Burada birbirine iki zıt kavramların bir araya gelmesine işaret edilmekte, mizahın bu şekilde oluştuğuna dikkat çekilmektedir (Aktaran Berger, 1987:8).

Bu teori, mizahın psikolojik ve duygusal etkilerine odaklanmak yerine idrak etmeyi vurgulamaktadır. Bireylerin rasyonel olarak farklılıklara dikkat etmeden önce, normal ve gerçek örnekleri bilmesi gerekmektedir. Uyuşmazlık teorisinin bakış açısına göre, idrak edenin mizah deneyimi kazanması için uyumsuz değişiklikleri fark etmesi, anlaması ve kategorize etmesi gerekmektedir. Sadece bu kabiliyet sayesinde, her çeşit uyumsuzlukla ilgili olaylardan, ki buna beklenmedik olaylar, nesnelere, ahlaki bozukluklar, tuhaf veya oransız nesnelere de dahil olmaktadır, mizah doğabilmektedir. Bu durumları ve sonuçlarını kavramak, mizahtan önce gereklidir. Pek çok uyuşmazlık mizah örneği bulunmaktadır. Politikacılar da uyumsuzluk mizahını, rakiplerinin yaptıklarını akıl dışı olarak göstermek için kullanmaktadırlar. Ronald Reagan da mizahı, hükümete karşı suçu kontrol altına almadaki çabalarını eleştirmede kullanmıştır. Reagan: 'Biz astronotları aya gönderip güvenli bir şekilde evlerine dönmelerini sağlayabiliyoruz, ama halkımızın akşam yürüyüşleri için güvenli ortam sağlayamıyoruz.' demiştir (Meyer, 2000:314).

Farklı fikir, düşünce ya da durumun neler olduğu ve mizahı nasıl oluşturduğu konusunda teoristler tartışmaktadır. Bazı araştırmacılar, uyumsuzluğun mizahı oluşturmak için tek başına yeterli olmadığını söylemektedirler. Diğer bir deyişle, beklentilerle çelişkiler arasında ve etkiyle ortaya çıkan olaylar ve uyarılar, mizahı oluşturmada yeterli olmamaktadır. Aslında mizahın bu şekli, iki şeyi ya da fikri bir araya koymaktadır. Bunlar genelde hiçbir zaman bir araya gelmeyen ama bazen beraber olan ve böylelikle de mizahı oluşturan olgulardır. Bir araya gelen objelerin anormal görünmesi ve mantıksız olması mizahı oluşturmaktadır. Örneğin, bulaşık deterjanını buzdolabına koyarak, bulaşık makinesine de süt konulursa bu gülmeye sebep olur ve bazı şeylerin yolunda gitmediğini, olmaları gereken yerlerde olmadıklarını gösterir. Bu sosyo-evrimsel perspektife göre gülmek, kişileri bu zıt durumlara göre uyaran sosyal bir sinyal olarak sunulmuştur. Fakat bu uygunsuzluğun olduğu her yerde mizah olması beklenemez (Susa, 2002:56). Örneğin banyoda bir ceset görüldüğünde, en son akla gelen duygu mizah olacaktır. Bu nedenle bu tip mizahın korkudan uzak ve güvenli yerlerde aranması gerekmektedir.

Az sayıda insan, uygunsuzluklarda eğlenir ve güler. Bunun yerine cinsiyet farklılıklarının ön plana çıkması, saldırganlık, abartma ve yineleme gibi öğeler, komikliği en üst düzeye çıkarmaktadır. Birçok araştırmacı, uygunsuzluğun önemi konusunda tartışmakta, uygunsuzluğun mizahla olan reaksiyonunun tutarsız

olabileceğini savunmaktadır. Kargaşa, korku, kaygı, ilgi ve merak gibi hisler bunu engellemektedir. Başka bir deyişle uygunsuzluk mizahın önemli bir halidir, fakat yeterli değildir (Susa, 2002:57).

1.6.3. Rahatlama Teorisi

Rahatlama teorilerinin değişik versiyonları eski literatürde de var olmuştur. Bu teoriler mizaha stres ve gerginlik atmanın farklı bir boyutu olarak bakmaktadır Gülme psikolojisi, önceki teorilerde Shoftesbury'e kadar yer almamaktaydı. Ona göre, yetenekli insanların özgür ruhları, kontrol altına alınmaya çalışılırsa, başkalarının zorlamalarına karşı koymak ve rahatlamak için çeşitli hareketler yaparlar. Bu hareketler komik veya gülünç olabilmektedir. (Aktaran Manning, 2004:18).

Komik bir olay, artan gergin bir enerjinin rahatlama ihtiyacı duymasıyla ya da insanın bu enerjiye ulaşmasıyla ortaya çıkar. Kişi kendi gülmesine engel olmaya çalışırsa daha çok gülmek isteyecektir. Gülme, duyguların sinir sistemiyle karışmasından oluşan enerji şekilleri olarak belirtilmektedir. Bu enerjinin genelde kaygı ve gerginlikle açığa çıkması, gülmeye neden olmaktadır. Gerginliğin köruklenmesi, komediyi orta çıkarmaktadır ve gerginliğin artması da komedinin artmasına neden olur. Utanma ve korku gibi, gereksiz ve istenmeyen duygular gülmeye dağılır (Susa, 2002:57). Bu konuda en iyi bilinen teori Freud'a aittir. Freud, mizahın bastırılmış, seksüel ve agresif uyarıların, ifadelerinin sosyal olarak ortaya çıkmasına izin verdiğini savunmaktadır. Bir başka anlamda mizah sansürün dışı vurulmuş halidir. Freud'a göre, insanlar psikolojik enerjilerini seksüel ve saldırgan düşünce ve hislerini bastırmak için kullanmaktadırlar; ancak şakaya gelince insanlar bu düşünce ve hislerini bastırmak yerine açığa vururlar. Genelde çekingenlik için kullanılan bu enerji, gülme olarak ortaya çıkmaktadır (Aktaran Monro, 1988:352).

Freud'a göre a) Mizah, engellenen enerjinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. b) Mizah yoluyla düşünce enerjisi gülmeye dönüşür c) Duygusal enerji mizah yoluyla serbest kalmaktadır. Freud, birinci kategoride bilinçaltında baskı altında kalan saldırgan ve seksüel dürtülerin gülme ile açığa çıktığını savunmuştur. Freud'a göre, kişi için gerekli dürtüler kontrol altına alınmaktadır. Ona göre şaka yapıldığında insanın memnun olmasının nedeni, cinsel ve baskı altında kalan diğer dürtülerin açığa çıkmasından kaynaklanmaktadır (Aktaran Eckardt, 2003:5). Freud, insanların bilinçaltılarında yasaklanmış düşüncelerin açığa çıkarılmasını engelleyen güçlü bir

sansür olduğunu savunmuştur. Gülme yoluyla, yasak düşünce ve duygular özgür kalır. Bunun sonucunda aksi duygular boşaltılır. Mizah gibi araçlar olmadan, bilinç yasaklanmış konular için konuşmaya veya düşünmeye izin vermez. Freud'un ikinci kategorisinde, kendini beğenen kişilerin muza basarak kayması, sirkteki palyaçolar, birbirine çarparak yere düşen kişilerin görülmesiyle ortaya çıkan, sözlü olmayan mizah yer almaktadır. Burada Freud neşeli deneyimlerin insanları güldürdüğünden bahsetmektedir. Bazı durumlarda kişiler bir olayın olacağını önceden sezdiklerinde düşünsel enerjilerinin miktarı değişir. Beklenen olmadığında ise, düşünsel enerji fazlaşır ve gülme yoluyla dağılır. İnsanlar bazı durumlarda üzüntü ve korku gibi olumsuz duygulara kapılabilmektedirler (Aktaran Eckardt, 2003:5). Üçüncü kategorinin oluşmasıyla kişide bir rahatlama olmaktadır. Kişi yıllarca bastırıldığı veya biriktirdiği enerjisini artık açığa vurmaya istemekte, kendini sıkımsamaktadır. Böylece mizaha katılmakta, hiçbir şey düşünmeden kendini bırakmaktadır.

1.7. MİZAHIN FONKSİYONLARI

Mizahın fonksiyonları, sosyal davranışlarda mizahın önemini ve kişiler arası ilişkilerde memnuniyetin artmasına yaptığı katkıyı göstermektedir. Mizah kişinin kendi kendine rahatlama ve başkalarıyla daha derin ilişkiler kurmak için bir fırsat sağlamaktadır. Aynı zamanda gergin ortamların ortadan kaldırılması, çatışma stresin giderilmesi ve problem çözmede aracı olmaktadır. Bir başka deyişle mizah psikolojik rahatlama sağlar. Bununla beraber, vücudun bağışıklık sistemini güçlendirilmesine yardımcı olduğu kadar kalbi ve kasları da güçlendirir, acıyı azaltır; kısaca fiziksel ve ruhsal sağlığa katkıda bulunur (Du Pré, 1998:20). Mizahın fonksiyonları şunlardır:

1.7.1. Sosyolojik Fonksiyonu

Sosyolojik fonksiyonuna bakıldığında, mizahın bireysel ve toplumsal olarak ne kadar önemli olduğu görülür. Mizah, kişilere kendi deneyimlerini rahat bir atmosfer içinde sunma imkanı vermektedir. Mizah, evli çiftler arasında, derslerde, doktor hasta arasında vb. durumlarda hoş bir atmosfer içinde etkileşimin olmasını ve rahatlama sağlamaktadır. Mizah, özellikle sıkıntılı dönemlerde problemin çözülerek, uzlaşma ortamının oluşmasına yardımcı olur. Güçlü arkadaş bağlarının kurulmasında basamak görevi görür (Mierop, 1999:8). Mizahın insanlara kattığı sosyal memnuniyet olumlu yönde kabul görmektedir. Mizah insanlar arası ilişkilere, samimiyet, doğruluk, nezaket,

saygı katmaktadır. İnsanlar arasındaki statü farklılıklarından doğan iletişimsizliği de ortadan kaldırarak ilişkilerin sağlamlaşmasına yardımcı olur (Du Pré, 1998:25).

Çok büyük bir gerginliğin ardından gelen gülüş, kişiye rahatlık vermekte ve bu rahatlamanın ardından kişi, sosyal ve psikolojik fayda elde etmektedir. Bazı insanlar için, duygusal ve zihinsel etkileşim, gülmeyi paylaşan insanlar arasında gelişmektedir. Toplum değerlerini ve kurallarını koruduğu sürece aksaklıklara uğramadan ilerler. Bu nedenle toplumun düzenini koruyacak yardımcıları ihtiyaç vardır. Kişiler, toplumdaki değerlere aykırı bir durumla karşılaştıklarında, espriyile karşılık vermeleri halinde sorunun çözümü daha kolay ve ılımlı olacaktır. Yapılan espriler kişinin konumuna zarar vermeyeceği gibi, ona duyulan düşünceleri de olumlu yönde etkileyecektir. Mizahın temel fonksiyonlarından biri, zevk vermektir. Kişi böylelikle mizahla beraber yaptığı işten zevk alır ve sosyal yaşamına daha sıkı sarılır. Mizah insanların kaynaşmasına yardımcı olmasının yanında, insanlar arasındaki etkileşimin artmasına da sebep olur (Provine, 1996:). Mizahın iletişim araçlarında yer alması, o araçların tercih edilmesinde katkı sağlayabilmektedir. Mizah içerikli mesajlar insanlar arasında sıklıkla günlük konuşmalar içinde tekrar edilmektedir. Böylece insanlar televizyonda yayınlanan bir reklamda geçen komik bir görüntü ya da metinden birbirlerine bahsedebilmektedirler. Bu konuşmalar, insanları birbirine yakınlaştırdığı gibi, aynı konulardan bahsedilmesini ve keyif alınmasını da sağlamaktadır. Ortak konular, insanların toplum içinde kendilerini yalnız hissetmeleri yerine, bir durumu paylaşma düşüncesini, böylelikle grup ruhunun oluşmasını sağlamaktadır. Kişi, bu gelişmelerden haberdar olmadığı durumlarda kendini dışlanmış hissedebilmektedir. Böylece ait oldukları kültürle bütünleşmek yerine, kendi toplumlarına yabancılaşırlar (Özodaşık, 2001:24).

Bir kişiye, güldüğü zaman ne hissettiği sorulduğunda, kendisini, enerjik, rahatlamış, mükemmel, mutlu hissettiğini söyleyecektir. Kişi kendini, daha az stresli, daha sağlıklı, genç, pozitif enerji yüklü, sakin bulur. Bütün bu olumlu duygular kişinin gündelik hayatına olumlu olarak yansiyacaktır. Kişinin iticilikten uzak kalarak, toplumda saygı ve sevgi görmesini sağlayacaktır. Mizah, üzüntü verici olayların ardından kişinin kendini toplamasına yardımcı olur. Mizah duygusuna sahip olan kişiler yalnız kalmazlar. Etraflarında onunla sohbet etmek isteyen çok sayıda kişi olur. Bu da kişiyi asosyal olmaktan uzaklaştırır (Westburg, 2003:24).

1.7.2. Psikolojik Fonksiyonu

Mizahın insan vücuduna etkilerini anlamak için öncelikle gülmenin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Gülme nefes borusunun açılmasıyla ve ses tellerinin titremesiyle oluşan ritmik ve kasılgan bir vücut hareketidir; eşdeğişle kasılgan hareketler ve anlamsız seslendirmeler bütünüdür. Bu hareketin vücut sistemleri üzerinde olumlu etkileri vardır. Mizah ve insan biyolojisi arasındaki bağlantı olumludur. Belirli şartlar altında mizah, iyileştirici rol oynamaktadır. Özellikle, sinir sistemi, kas sistemi, solunum sistemi, bağışıklık sistemi üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Gülmeyle beraber kan akışı hızlanır, kandaki oksijen oranı artar, akciğerler, diyafram ve yüz kasları hareket eder ve doğal bir ağrı kesici görevini üstlenir. İlave olarak, endorfin salgısının artmasıyla acı azalır ve memnuniyet duygusu artar. Tansiyon, şakanın ilk safhalarında oluşur ve gülmeyle beraber düşer. Gülme başladığı zaman endokrin sistemi uyarılır ve kandaki endorfin üretimi artar. Bu zaman sürecinde çeşitli hormonlar salgılanır ve bu hormonlardan bazılarının ağrı kesici etkisi vardır. Gülmenin gelmesiyle kişide bir rahatlama başlar. Beynin duygu ve yaratıcılığı kontrol eden sağ yarım küresi aktifleşir. Vücut ısısı ve acı algısı düşer, hormon üretimi başlar, bağışıklık sistemi aktif hale gelir. Mizah, sağlıklıdır ve vücut için yararlıdır. Yapılan çalışmalarda, vücudunda %80'in üstünde yanık bulunanlarda, yeterli dozda ilaçla beraber mizaha maruz kaldığında kişide, çok büyük ölçüde iyileşme görüldüğünü kaydedilmiştir (Williams, 2001:21).

Gülme ve mizahın psikolojik açıdan insanları nasıl etkilediğini bulmak için çok sayıda araştırma yapılmıştır. Çalışmalara göre mizah, insanlardaki acımasızlığı, sertliği, kabalığı en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle mizahın insanlar üzerindeki psikolojik etkisinin olumlu olduğu düşünülmektedir. Mizahı kullananların morallerinin yüksek olduğu kaydedilmiştir. Bu da insanları depresyondan uzaklaştırmaktadır, yine de endişelerden insanın uzaklaşmasını sağlamamaktadır (Du Pré, 1998:22). Öfke ve korku insanlarda zaman zaman oluşmaktadır. Mizah ile bu iki negatif duygunun üstesinden gelerek, kişi korku ve öfkesini azaltabilir. Mizah, kişinin problemlerini çözmez, ancak problemlerin dağıtılmasında önemli rol oynar. Kaygı, öfke ve stresin azaltılmasına yardımcı olarak farklı bakış açıları bulunmasını sağlar. Kişi, bir ortamda utandığında, üzüntülü olduğunda, başarısızlıklarında mizahtan yararlanırsa, rahatlamaya başlar. Kişinin olaya farklı yönden bakmasını sağlayarak, denge kurmasına yardımcı olur. Denge olmadan kişinin psikolojik ve akli yönden sağlıklı olması beklenemez. Depresyona girmiş ve intihara eğilimli kişiler, dengesini kaybetmişlerdir. Sorunları o

kadar büyüktür ki bir çıkış yolu bulamazlar. Mizah, böyle kişilere dahi yardımcı olabilmektedir. Kendilerini rahatsız eden durumdan çıkmalarını, çıkış yolu bulmalarını sağlar (Pauluk, 1999:4). Kimi zaman insanlar, yaşamdaki olaylar karşısında güçsüz kalırlar. Yaşamda acı veren yönün ortadan kaldırılmasının mümkün olmadığı durumlarda ise kişi kendini rahatlatmak için yollara başvurması gerekir. Mizah bu anlamda yaşamdaki pürüzleri ve en zorlu anları yumuşatmaya yardımcı olur.

Kişinin akli yönden rahat olması, problemlerin çözümünde kolaylık sağlar. Stresli, korkulu ve sinirli durumlardan çok kişi, zihninin daha rahat olduğu dönemlerde sorunlarına farklı açılardan bakabilir. Mizah, yeniliklere açık olma, farklı düşünme, problemlere çözüm bulma ve risk alma konularında da yardımcı olabilmektedir. Mizah ve yaratıcı düşünme arasında kuvvetli bir bağ vardır. Mizah, bir sorun karşısında kişinin cesaretlendirilmesini sağlar. Gülme sırasında beyin daha verimli çalışmaktadır. Kişisel veya evli çiftler arasındaki sorunların çözümünde farklı bir bakış açısı getirir. Cleese yaptığı çalışmada düşünmeyi kapalı ve açık olma modellerine dayandırmıştır. Açık modelde, kişi psikolojik olarak daha rahat bir yapı sergilemiştir. Böylece araştırmaya hevesli, neşeli ve demokratik özellikler sergilemekte, mizaha yatkın olmaktadır. Kapalı modelde kişi, gergin, katı, hiyerarşiye önem verir. Açık modelde ise, yaratıcı ve yenilikçidir. Açık modele uygun kişiler, çevreleriyle daha rahat iletişim kurarlar ve rahat tavırlar sergilerler (Aktaran Hefferin, 1996:52).

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 yarı küresinin zarar görmesi engellediğini saptamıştır. Öyle görünüyor ki mizah, kişi üzerinde çeşitli seviyelerde fonksiyonlara sahiptir (Williams, 2001:22)

1.7.3. Eğlence Fonksiyonu

William Glasser'e göre dört psikolojik ihtiyaç vardır. Bunlar, ait olma ihtiyacı, güce sahip olma ihtiyacı, özgürlük ihtiyacı ve eğlenme ihtiyacıdır (Aktaran Spurgeon,1998:9). Mizah kişinin ruhsal olduğu kadar fizyolojik olarak da rahatlamasını sağlayan temel ihtiyaçlardan biridir. Hatta diğer temel ihtiyaçlarla da iç içedir. Kişi

toplumla beraber mizahı paylaştığında ait olma ihtiyacını; halkın yönetime karşı olan isteklerini ya da eleştirilerini dile getirirken güce sahip olma ihtiyacını; düşüncelerini karşısındakini kırmadan, hoşgörüyü de beraberinde getirmesiyle özgürce konuşabilme ihtiyacını ve insanlara hoşça vakit geçirme adına eğlence ihtiyacını kısmen karşılamaktadır. Her insanın gülmeye ve eğlenmeye ihtiyacı vardır.

Darwin, maymun ve şempanzelerin dişlerini göstererek insanlara benzer gülme sesleri çıkardıklarını iddia etse de, gülme genel olarak insanlara özgü bir davranış şekli olarak kabul görmektedir. Gülme, pek çok duygunun ardından oluşabilmektedir. Utanma, alay etme, sinirlenme, heyecanlanma, sevinme duygularını ifade ederken gülme oluşabilir. Bu duygulara ilave olarak en yaygın görülme sebebi eğlenmedir. Kişi, hoşça vakit geçirdiğini eğlenceli durumlarda belli eder, ortamın getirdiği hoşnutluk ve mizahla beraber güler.

Mizahın kökeninde eğlence ve hoş görü vardır. Hemen hemen bütün alanlarla etkileşimde bulunan mizah, eğlence ve hoşgörü boyutlarıyla şekillenmiş ve temel gereksinimini sürdürebilmiştir. Mizah, eğlence ve hoşgörüye karşılık gelmektedir. Eğlence mizahın gövdesinin ana kaynağıdır. Eğlencenin bütünü mizah olmadığı gibi, mizah da tamamıyla eğlence demek değildir. Aralarında bir kök ilişkisi mevcuttur. Toplum, eğlencenin sosyal yapısını anlayarak, ona toplulukların dili olma görevini yüklemiştir. İlkbaharda ürünü karşılama törenleri, baharın gelmesini kutlama törenleri bilinen eski ve yaygın eğlence şekillerindendir. Bu eski törenlerde dahi mizahın ilk biçimleri yer almaktadır (Öngören, 1998:15).

İnsanlar farklı şekillerde eğlenmektedirler. Kimileri, zevk aldıkları ortamlara gitmekte, kimileri arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmeyi tercih etmekte, kimisi televizyon izleyerek eğlenmektedir. Eğlence, insanın hayattan zevk almasını, yaşantısına farklılıklar getirmesini sağlar. Mizah ve bununla beraber gelen gülme, kişinin yaşantısında bu hoşnutluklara sahip olmasına yardımcı olur. Günlük yaşantıda mizah, çeşitli biçimlerde insan hayatına girer. Televizyonda izlediği komedi filminde, okuduğu gülünç hikayelerde, işte verilen kahve molasında, arkadaşlarla şakalaşmalarda veya komik maillerle kişi eğlenebilmektedir. Kişi, enerjisini ve zamanının çoğunu, şaka yapmakla ve şakayı dinlemekle geçirir. Burada sorulması gereken soru, Neden?'dir. Yemek yemek, yaşamak gibi eğlenmek de insanların bir ihtiyacıdır (Howe, 2002:253). İnsanlar monoton bir hayatta hiç eğlenmeden yaşarlarsa, yaptıklarından zevk alamazlar ve çevrelerine verimli olamazlar. Bu nedenle eğlenme ihtiyacı da yemek içmek kadar

gereklidir, özellikle insan psikolojisi üzerindeki etkileri düşünülürse, mizahı hayatında hiç yaşamamış veya hiç gülmeyen bir insan düşünülemez.

Mizah, çok sıkıntılı bir durumu insanın lehine çevirebilmektedir. Kimi zaman insanlar, yaşadıkları acıları mizahla eğlenceye dönüştürmüşlerdir. Örneğin komedyenler, çizgi film yapımcıları, komedi yazarları zor durumlardan kurtulma yolu olarak mizahı görmektedirler. Yapılan çalışmalar, tanınmış bir çok komedyenin çocukluğunda yoğun acılar ve kayıplar yaşadığını göstermektedir. Örneğin Charlie Chaplin de teselli mi mizahta bulmuştur. Londra'nın en yoksul bölgelerinde büyüyen Chaplin, on beş yaşında babasını kaybetmiş, ardından annesinin aklını yitirmesiyle büyük bir acı daha yaşamıştır. Chaplin bu kötü anılarını filmlerde kullanarak eğlenceye dönüştürmüştür (Klein,1999:19-20). Yalnızca kendisi gülmemiş, kendisini izleyenleri de mizaha boğmuştur. Yalnızca mesleki hayatında değil, kendi dünyasında da Chaplin'in yükselmesine mizah çok büyük katkı sağlamıştır.

1.7.4. İletişim Fonksiyonu

Gerçektir ki, mizah insan ilişkilerinin olduğu her yerde vardır; sosyal yaşamın hayranlık uyandıran ve geniş ölçüde hatırlanan bir parçasıdır. Kişisel ilişkilerin her evresinde ve ilişkilerin geliştirilmesinde mizah önemli olmaktadır. Mizah, yalnızca insanlara özgü olan sosyal bir özelliktir. Mizahtan, iletişimin olumlu yönde ilerlemesine katkıda bulunan temel faktörlerden biri olarak bahsetmek yanlış sayılmaz. İşlevsel olarak mizahtan daha yararlı olan çok az sosyal-kişisel beceri bulunmaktadır. Mizah, bireyler arası iletişime yardımcı olduğu kadar, yaşam kalitesinin yükseltilmesine de yardımcı olmaktadır. Mizah, aynı zamanda çeşitli bakış açılarının bütünleştirilmesi ve onlar arasında köprü olabilme yeteneğidir. Kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesinde, kişiler arasındaki mesafeler, mizah yoluyla ortadan kaldırılabilmektedir. Mizah, kişilerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlamaktadır. Mizahın paylaşılmasıyla, ortak duygular ifade edilmekte, dostluklar pekişmekte, ortamın gerginliği azaltılmaktadır. Mizah, kişilerin birbirlerine daha yakın olmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda eşler arasında mutluluk için anahtar rol oynamaktadır (Mierop, 1999:8).

Mizah, kişilerin ve gruplar arası iletişimin gelişmesinde önemli bir faktördür. Mizah grup ruhuna canlılık katmaktadır. İnsan etkileşiminin neredeyse her şeklinde görülen mizah, gruptaki kişilere enerji vermekte, iletişimin gelişmesine güç katmakta, kişilerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını teşvik etmekte, güzel bir diyalog

kurulmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar sohbetinden hoşnut oldukları kişilerle iletişimde bulunmaktadır. Mizah da konuşmalara canlılık ve hoşluk katmaktadır (Lippert, 2001:23). Araştırmacılar, mizahın iletişim ortamına katkılarını tartışırken, iletişimi zevkli hale getirdiğini savunmaktadırlar. Genelde iletişime iki açıdan bakılmaktadır; kişiler arası iletişim ve kitlesel iletişim. Brown ve Braynt, mizahın iletişim araçlarında kullanımının temel sebeplerinden birinin geniş izleyici kitlesini çekebilmek olduğunu vurgulamışlardır. Ortalama olarak televizyonda yayınlanan programları izleyenlerin günde 15 kez güldüğünü saptamışlardır. Mizahın kitle iletişim araçlarında kullanımının bir diğer nedeni çocuklarla ilgilidir. Özellikle eğitici programlarda çocukların dikkatini ve ilgisini çekmek için eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca mizah içerikli programlar izleyicilerin günlük stresini, sıkıntılarını almakta ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Aktaran Roeckelein, 2002:140).

İnsan ilişkilerinin olduğu her alanda olduğu için çağın gereklerine uygun olarak iş yaşamında dahi mizahtan yararlanılmaktadır. Mizahın iş dünyasında olumlu etkileri vardır. Kişi hangi mesleğe sahip olursa olsun, iletişim iş hayatının önemli bir parçasıdır. Özellikle insan ilişkilerine daha çok dayanan alanlarda, çalışanların inandırıcı ve samimi olması son derece önemlidir. Pek çok profesyonel şirkette, kişisel yeteneğin yanında iletişim kurabilme özelliklerine de önem verilmektedir. Ancak iyi iletişim kurabilme, iş yaşamının stresi ve diğer olumsuz faktörler sebebiyle engellenebilmektedir. İlgi ve dikkatin bu nedenlerle kaybolması, yazılı veya sözlü iletişimi de olumsuz etkileyecektir. Bu durumlarda kişilerin motivasyonunu sağlamada mizah en iyi yardımcılardandır. Yalnızca iş yaşamında değil, günlük işlerde de iyi iletişim kurabilme özelliği kişilere yarar sağlayacaktır. Kişinin duygusal tepkisi, karşısındakine negatif veya pozitif enerji vermesi, ne söylediğinden çok daha önemlidir (McGhee, 2005, www.google.com). İyi bir ruh haline sahip olmak, gülümsemeyi sağlayacak, kötü bir ruh hali ise, negatif duygulara neden olacağından kişinin itici görünmesine ve hata yapmasına neden olacaktır. Mizah, bu negatif duyguların pozitif olmasına yardımcı olacağından kişiye olumlu izlenimler kazandıracaktır. Kişilerin iş dünyalarında endişelerinden, iş yaşamının sıkıcı ve stresli yapısından uzaklaşmayı, böylelikle daha verimli çalışma ortamını getirir. Çalışanların motive olmasını sağlayarak, işlerinde daha yaratıcı olmalarına yardımcı olur. Çalışan ve işveren

arasındaki ya da çalışanların birbirleri arasındaki soğuk havayı dağıtır. Böylelikle daha sağlıklı bir iş yaşamı olanaklı olur.

Güldürerek iletişim, basit ve anlaşılır bir yapı içinde şekillenmektedir. İnsanları etkileyici bir özelliğe sahiptir. Okuyucu ve izleyiciyi çabuk yakalamaktadır. Bu özellikleriyle mizahın kullanımıyla televizyon, gazete ya da radyoda yayınlanan reklam mesajlarında, tüketiciyle sıcak, samimi, etkili bir iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Özellikle verilen mesajın alımı safhasında alıcı konumundaki izleyici için herhangi bir hazırlık süresi gerekmemektedir. Reklamlarda, mizah içerikli mesajın alımıyla gülme-gülümseme olduğunda bir rahatlama gerçekleşmekte, izleyicinin gördüklerini kabullenmesi daha çabuk olmaktadır (Özer, 1988:31).

Mizahın tüm bu fonksiyonlarına bakıldığında aslında birbirine ne kadar yakın ve iç içe olduğu görülmektedir. Bu nedenle mizah fonksiyonlarını birbirinden kesin çizgilerle ayırmamak gerekmektedir.

1.8. MİZAHIN ÖNEMİ

Mizah, kişinin hal ve tavırlarını etkilemekte ve güçlendirmektedir. Diğer iletişim şekillerinde kişi gerçek duygularını göstermeyebilir. Çünkü toplum kuralları, kişinin sahip olduğu sosyal konum ya da ortamdan kaynaklanan ciddiyet bunu engeller. Mizah, bütün değerlerin, gerçek duyguların ortaya çıkarılmasını, kişinin sosyal etiketini düşünmeden doğal davranışlar sergilemesini sağlar (Puga,1998:14). Mizah, hayatın güldürücü yönünü ortaya çıkaran, insanı gülmeye teşvik eden bir sanattır. Mizah iki temele oturmuştur: saldırma veya savunma (<http://tr.wikipedia.org>, 15.12.2006). Mizah, bireyler ve gruplar üzerinde yönlendirici etkiye de sahip olabilmektedir. Mizahı yalnızca insanların eğlenebilecekleri bir araç olarak düşünmemek gerekmektedir. Eğlencenin yanında eleştirmek, karşısındakini veya toplumları kırmadan yermek, olayları sorgulamak gibi amaçları da olabilmektedir.

Mizah, yazılı basın yoluyla pek çok okuyucuya ulaşması ve onlar tarafından beğeniyle takip edilmesi nedeniyle, toplumu etkilemek için zaman zaman kullanılmıştır. Kimi zaman sanayiciler, kimi zamansa politikacılar sempati ve beğeni kazanmak için mizahı kullanmışlardır. Savaş dönemlerinde düşman devletlerini hicvetmek, onları aşağılamak için karikatürden faydalanılmıştır. Diğer dönemlerde ise iç politika, kadın erkek sorunları, aile, ordu, polis vb. kurumlar konu olarak karikatürlerde yerini almıştır. Toplumdaki, kurumlardaki çarpıklıklar mizahla yansıtılmakta, konuya dikkat

çekilmektedir (Öngören, 1998:22). Özellikle halk fıkraları, güldürmekle beraber toplumun yanlışlarını ortaya koymaktadır. Ünlü Nasrettin Hoca'nın kazan doğurdu fıkrasında "Kazanın doğurduğuna inanıyorsun da öldüğüne neden inanmıyorsun?" sözü, bedavacılığın uğradığı komik akıbeti ortaya koymaktadır (Yücebaş, 1976:59).

Mizah, kişinin güçlenmesini de sağlamaktadır. Örneğin, hastalar mizahla yüklerini hafifleterek ondan güç almaktadırlar. Acı ve çile arasında gülebilen insan, yaşamdan kopmadığını düşünerek yaşama sarılır. Mizah, insanlara güç vererek yeni bir perspektif kazandırır. En zor durumlarda bile kişinin dayanaklı olmasını sağlar. Kişinin dünyasının yıkıldığını düşündüğü durumlarda bile dengenin korunmasına yardımcı olur. Mizah, çoğu zaman ikinci plana itilse de zor durumlarda dahi güç veren bir ilaç olabilmıştır. Bill Cosby, "Eğer her şeyde mizahı bulabilirsen, yaşamını sürdürebilirsin" demektedir (Aktaran Klein,1999:17).

1.9. GÜLME VE MİZAH

Gülme ve mizah, günlük yaşamdaki etkileşimin ve iletişimin gerekli bir yönüdür. Gülme, 15 yüz kasının harekete geçmesiyle ve ardından nefes alıp vermenin değişmesiyle görülen bir reflekstir. Yüz şekilleri, kişilerin karşıdan aldıkları sinyallere göre değişebilmektedir. Bu ağlama, kızma veya üzülmeye şeklinde olabileceği gibi gülümseme ve gülme şeklinde de olabilmektedir (Rosten's, 1996:4; Norris ve Drummond, 1998:391). Gülme, insanın toplumsal ortamdaki bir nedenden dolayı bir haz duygusu alması sonucu, bunun dışı vurumu, gülme denilen psikofizyolojik bir belirtidir. İnsanlara özgü bir eylem olan gülme, doğuştan sonraki 1-3 ay arasında belirmektedir. Psikolojik bakımdan gülme, çok karmaşık gibi görünse de fizyolojisi açısından çok yalındır. Beynin denetimi altında ve heyecan fizyolojisinin mekanizmasına bağlı bir belirtidir. Gülen insanın içinde bir rahatlama olur, yüz kasları büzülür. Gülme artınca diyafram kasılır, bazı bezeler aşırı salgılanır (Nesin, 2001:22).

İnsanlar çeşitli şekillerde ve durumlarda güldüklerinden, bunun da kişiden kişiye göre değişmesinden dolayı, ne zaman ve nerede, neye güldükleri üzerinde çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Genelde insanlar, toplumsal ceza veya bireysel rahatlama için gülmektedirler. Buradaki ceza başlanamayacak kadar büyük bir kusuru ya da zararlı bir davranışı değil, doğaya aykırı olan, mantığa ters düşen, uyumu bozan, karmaşa yaratan davranışlar için düşünülebilir. Örneğin Molière'in Cimri adlı eserinde, oğlunun düğününde para harcamak istemediği için düğünü geciktirmeye çalışan, evine gelen

konuklara masraf yapmak istemediği için onları sevmeyen varlıklı bir kişi anlatılmakta, bu da okuyan kişilerde gülme duygusuna neden olmaktadır. Çünkü burada yalnızca cimri bir kişi anlatılmamakta, topluma ve törelere aykırı davranışlarda bulunan, aşırılığa kaçan duruma eleştiri yapılmaktadır (Şener, 1997:127-128). Kierkagaard, iki düşünce arasındaki karşıtlıktan dolayı insanların güldüğünü söylemiştir. Örneğin bir maymun görüldüğünde gülünmesinin nedeni, onun insan olmadığı halde insanın davranışlarıyla benzerlikler göstermesidir. Aklın ve duyguların nasıl bir mantığı varsa toplum bireylerini güldüren durumların da kendilerine özgü bir mantığı ve akla uygunluğu vardır (Aktaran Nesin, 2001:23-24). Gülmeyi tetikleyen en önemli unsur, sözdür. Gülmenin oluşmasında insanlar nesnelere arasında bir ilişki kurarak, diğerleriyle karşılaştırmakta ve anlamlar yüklemektedir. Ancak bu akışın doğal olması önemlidir. Bütün bunların bir araya gelmesi rahatlamayı da getirmektedir, ancak zamanlamanın da doğru olması gerekmektedir (Alsaç, 1994:9).

Zeka, gülmeye katkıda bulunur; ancak kontrol altına alamaz. Pek çok düşünür, kişinin güldüğünde, gülümsediğinde veya kendini neşeli hissettiğinde çoğunlukla mizahtan etkilendiklerini söylemektedirler. Genellikle mizahla gülme eş zamanlı oluşur, ancak aksi durumlar da söz konusudur. Neşeli bir gülüş, sosyal fayda ve sağlıkla ilgilidir. Neşeli olmayan gülüşler, kişinin gıdıklandığında, sürprizle karşılaştığında, tedirginliğinde veya utandığı durumlarda görülmektedir. Anlamsız gülüşler ise, sağlık sorunlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Alzheimer, epilepsi hastaları, deliler, şizofrenler anlamsızca gülmektedirler. Bazı durumlardaysa gülme hoş karşılanmamaktadır. Örneğin, ibadet edilen yerlerde, cenaze törenlerinde, mezuniyet töreni gibi ciddi törenlerde gülmek gerekmektedir (Gibbs, 1996:19)

İnsanlar yalnızca gülebilir, ancak kişi başkalarının da güldüğünü duyduğunda daha çok güler. Kişiler, kendiliğinden de gülebilirler. Bazen sosyal etkileşimin parçası olmak için insanlar gülme taklidi yaparlar. İnsanlar güldüklerinde mutlu olmaktadır. Kimi zaman kişinin utandığı ortamlarda gülme, savunma aracı olarak kullanılmaktadır. Kişi duygularını gizlemek için gülüyormuş gibi de yapabilir. Bazı durumlardaysa kişi sebepsiz olarak ağlamakta veya gülmektedir (Pfeifer, 1992:15). Bu nedenle her gülme mizahla anılmamalıdır. Bazen insanlar çok ciddi bir durumda veya huzursuz olduklarından gülebilmektedirler. Bu gülmeleri mizahtan ayırmak gerekmektedir. İnsanlar korku reaksiyonu olarak veya uygunsuz koşullarda da gülebilmektedirler. Örneğin bir pilot bir şehri bombaladığında da gülebilir. Bu gülme mizahtan

kaynaklanan bir gülme değildir (Goldstein & McGhee, www.google.com, 15.03.2005). Bunların dışında daha farklı alanlarda da gülme meydana gelebilmektedir, mizah içermeyen durumlarda bile kişi gülebilmektedir. Örneğin bir zor bilmece çözüldüğünde, tehlikeli bir durum atlatıldıktan sonra güvenli bir yerde olma, spor müsabakalarının kazanılmasında gülme oluşabilir (Susa, 2002:52).

Mizah kelimesinin karşılığı Öztürkçe gülmecedendir gelmektedir. Gülmece mizahı tam karşılama da ondan çok farklı değildir. Mizahın kökeninde gülme vardır. Mizahla gülme aynı paydada yer almaktadır. Mizah, amacına güldürmeyle varabilir. Bu gülme kahkaha atmaktan, ufak bir gülümsemeye ya da yüzde belirmeden yalnızca insanın beyinde gülümsemesine kadar değişmektedir (Arık, 1998:43). Mizahın eğlendirme özelliği nedeniyle, mizahla gülme birbirinden ayrılmaz görülmektedir. Gülme denilince mizah, mizah denilince gülme anlaşılmaktadır. Gülme, mizahın alkışı konumundadır. Ancak mizah ve gülmenin birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Mizah ile gülmeyi birbirinden ayıran farklılıklar ve birbirine benzeyen yönleri vardır. Farklılıklar şunlardır (Harnick, 1996:22-24):

1. Mizah, bilerek yapılmaktadır. Gülme ise istençdışı meydana gelir, kişi genelde kendini kontrol edemez.

2. Mizah, yazılı, sözlü ve görüntüsel bir iletişim şeklidir. Gülme ise, yalnızca sözlü olmayan bir iletişim şeklidir.

3. Mizah, bir duruma veya kişiye karşılık vermek amacıyla, birisini eğlendirmek için, kişinin kızdığı bir kişiyi yermesi için veya kışkırtıcı bir durumda ortaya çıkar. Gülme ise, belirli bir uyarıcıya karşılık oluşur.

4. Mizah, dil sistemine dayanan iletişimin modern ve gelişmiş bir şeklidir. Gülme dilin gelişmediği eski dönemlerde sesle ilgili bir iletişim şeklidir, ancak hiçbir zaman modern konuşmanın yerini almamıştır.

5. Mizah, anlama ve meydana getirme becerisidir. Gülme ise bir içgüdüdür.

6. Mizahın başarısı onun performansına bağlıdır. Gülme ise herhangi bir yetenek gerektirmez. Yalnızca doğuştan gelen içgüdülerle hareket eder.

7. Mizah her zaman gülmeye neden olmaz. Gülme ise mizahın olmadığı gıdıklama, sağlık sorunları vb. ortaya çıkabilir.

Bu farklılıklara rağmen, mizah ve gülmenin birbirine benzer yönleri de vardır.

1. Mizah ve gülme sosyal değişimlerden etkilenirler. Gülme ve mizahı anlama yetisi, kabul edilir ve sosyal kurallara uygun olarak meydana çıkar.

2. Mizah ve gülme, anlamaya dayanmaktadır. Gülme için, kişinin ince alayları, patavatsızlıkları, saçmalıkları veya ortamın getirdiği komiklikleri kavraması gerekmektedir.

3. Mizah ve gülme, kişinin kişisel düşüncesine, bulunduğu duruma göre değişebilmektedir. Gülme, istençdışı oluşsa da kişinin o dönemdeki duygusal durumu gibi faktörlerle ilgilidir. Alıcılar mizahçının ürününü kavrayabilmek için fiziksel, psikolojik durumlarının elverişli olması gerekmektedir.

Gülme kimi zaman insanları sadece hatalı davranışlarına değil, bedensel kusurlarına, çirkinliklere, biçimsizliklere, eksikliklere de yönelmektedir. Kekemelik, cücelik, kamburluk, aptallık vb. kusurlar gülme konusu olmuştur (Şener, 1997:130).

İnsanlara neden güldükleri sorulduğunda, güldükleri durumlar şöyle kategorize edilebilir,

- a) Komik ortamlar, kendiliğinden ortaya çıkan komik durumlar, gerçek yaşamda görülen komiklikler,
- b) İnsanlar, insanların düştüğü eğlenceli durumlar,
- c) Eğlenceli filmler, şakalar, komedyenler, televizyondaki komiklikler, komik hikayeler, internette görülen komik resimler, çizgi filmler, fıkralar, karikatürler vb.,
- d) Hayvanlar,
- e) Oynanan oyunlar, eğlenceli aktiviteler, geziler,
- f) Çocuklar (Westburg, 2003:23-26).

Gülme insana rahatlık sağlamakta, yanlış cezalandırmakta ve bunu yaparken, bir yandan da insanı güldürerek onu daha genç, daha canlı kılmaktadır. Gülme, insanın kendi gücünü, canlılığını duymaktan gelen bir sevinç gösterisidir aynı zamanda. Sevinç gösterisi, özgürlüğün açığa vurulmasıdır. Sevinen insan içindeki özgürlük isteğini dışarı taşırmakta, kendinde bu enerjiyi bulmaktadır (Şener, 1997:132).

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH

2.1. TELEVİZYON REKLAMLARI VE MİZAH İLİŞKİSİ

Televizyon, elektrik sinyallerini insanların anlayabileceği şekilde görüntü ve sese dönüştüren elektronik bir alet olduğu kadar, büyük bir çekiciliği olan gerçekte mükemmel bir oyuncaktır. Televizyon bugün bir endüstri, milyonların evine giren bir kaynak olmasının yanında, izleyicisini etrafına toplayan ve yararları göz ardı edilmemesi gereken bir araçtır. Bu araç, insanların bilgi almalarını sağlarken onların dünyalarını değiştirmektedir. Bugün insanların otomobillerinde bile televizyon vardır. Televizyon, insan hayatına büyük bir hızla girmiştir. Pek çok kişi, çok kısa zamanda bir televizyon edinmiştir. Burada önemli olan, televizyona insanların hızla adapte olmaları ve etkilenmeleridir. Televizyon ev halkından biri gibi olmuştur. İnsanlar, gazete okumak veya müzik dinlemek için bile televizyonu kullanmaktadır. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının insanlara verdiği çoğu şeyi bir arada vermektedir (Condry, 1989:7-12). Televizyon insanları bir vakum gibi çeker, insanları da bir yandan eğlendirirken bir yandan da onların mesajı almasını sağlar. Televizyon programları da izleyiciyi mümkün olduğunca çok çekmek ve onları cezp etmek amacıyla hazırlanmaktadır. Televizyonun bir saniyesi bile çok yüksek rakamlarla telaffuz edilmekte, bu nedenle de çok kısa sürede izleyici dikkatinin çekilmesi gerekmekte ve kısa sürede yayınların etkili olması beklenmektedir. Tabi ki bu etkinin olumlu olması istenmektedir. Bunun anlamı ise, insanların yalnızca televizyonu izlerken değil, televizyonun başından ayrıldıktan sonra da mutlu olmaları, bir doyuma ulaşmalarıdır (Shrum, 1999:119-121).

Televizyonun insan hayatına girişi ve etkisi o kadar ani olmuştur ki tüm dünyada diğer kitle iletişim araçları arasındaki çekiciliğini hala korumaktadır. Televizyon çok eleştirilmesine rağmen, güvenilirliğinde iddiasını sürdürmektedir, çünkü görseldir, hızlıdır ve izlenme alışkanlığı kazanmıştır (Lull, 2001:86). Her ırktan, sosyal sınıftan, dinden ve kültürel yapıdan insanlar televizyonu izlemektedir. Televizyon her yaştan, kültürden, eğitimden ve meslek grubundan kişileri etkileyebilmekte ve eğlendirebilmektedir. Birçok firma tarafından da ürün tanıtımının yapılması için en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Televizyon aynı anda milyonlarca kişiye seslenebilmektedir. Okuma yazması olmayan veya eğitim düzeyi düşük olan kişiler tarafından bile rahatlıkla anlaşılabilir.

McQuail televizyon izleyicileri üzerinde yaptığı araştırmada insanların;

1. Günlük hayatın sıklıcılığından kaşmak,
2. İnsanların konuştukları ortak konuları anlamak, o konular hakkında konuşmak,
3. Kendi deneyimleriyle, dünyadaki olayları ve kişileri karşılaştırmak
4. Dünyada olan olaylar hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla televizyon izlediklerini saptamıştır (Aktaran Condry, 1989:41).

Reklam, bedeli denmiş, ürün, hizmet veya fikrin kişisel olmayan bir Şekilde iletişim araçlarında sahibi belli olarak yayınlanmasıdır. Bedeli ödenmesinden kasıt burada yayınlayan iletişim aracından yer ve zamanın satın alınmasıdır (Nan ve Faber, 2004:10). Kişisel olmamasından anlaşılması gerekense, reklamların iletişim araçlarında yayınlanmasıdır.

Roderick White iyi reklam iēin birkaē öneride bulunmuştur (Aktaran Wilmshurst ve Mackay, 1999:195).

1. Her reklam, aēık ve anlaşılır bir Şekilde olmalıdır.
2. Mümkün olduğunca sade bir dille az kelime kullanılmalıdır.
3. Reklamlar son derece ciddiyle hazırlanmalıdır.
4. Tketickiye verilecek mesaj zekice hazırlanmalıdır.
5. Reklam zgn olmalıdır.

Reklam en ēok bilinen ve yaygın olan, etkilerinden dolayı da en ēok tartışılan bir tanıtım aracıdır. Yararları ve olumsuz etkileri yönünde tartışmalar devam etmektedir. Hakkındaki olumsuz düşüncelere karşılık, modern ekonominin yararlı bir parēası, hedef kitlenin memnuniyetini sağlamada ve yaşam tarzını yükselterek yeni davranış ve tutumlar oluşturan bilgi ve eğlence aracıdır (Leiss, 1990:2). Reklam markada ve amaēlarında farklılık oluşturan, nihayetinde markanın tercih edilmesine yardımcı olan ve tüketiciyi satın almaya eağıran bir araētır. Bununla beraber marka hakkında bilgi verirken, iknayı ve tüketicinin ilgisinin ēekilmesini de sağlar (Nelson, 1974:729). rn veya servislerini hedef kitlesine duyurmak isteyen Şirketler iēin televizyon önemli bir araētır. Bunun öneminin sebepleri eoğaltılabilir. Ancak iēlerinde en önemlisi televizyonun geniş kitlelere ulaşmasıdır (Fiske, 1988:84). Gazete, televizyon, dergi ve son zamanlarda yaygın kullanılan internetle ulaştırılmak istenen mesaj, pek ēok kişi tarafından takip

edilebilmektedir. Reklamla anlatılmak istenen amaç belirlenerek, hangi iletişim aracının uygun olduğuna karar verilmelidir. Reklam, fotoğraflar, animasyonlar, mizah, stilize edilmiş hareketler, kurgu kullanarak hatırlatıcı, eğlendirici, büyüleyici özellikler kazanmıştır (Cook, 2001:2).

Televizyonun yapısı gereği, mesajların izleyicilerde nasıl bir etkiye sebep olduğunun geri dönüşümü çabuk olmamaktadır. Bu nedenle, mesaj gönderilmeden önce, yapımcılar izleyicinin nasıl etkileneceğine karar vermelidirler. Televizyon, son derece yaratıcı ve esnek özellikler sunabilen bir araçtır. Verilmek istenen mesaj, televizyona kolayca uyarlanabilmektedir. Görüntüler sayesinde ürün, izleyicinin anlayacağı şekillerde sunulabilmektedir (Russell ve Lane, 1996:194). Görsel malzemenin hareketli olması, ortaya çıkan satış mesajının da güçlü olmasına katkı sağlamaktadır. Görüntü ve sesin birbirine uyumlu olması, reklamlarda ürüne duyulan güvenilirliğini artırmaktadır (Book ve Schick, 1998:250). Televizyonun bu olumlu özellikleri, yaratıcı ekibin de rahat çalışmasını sağlamaktadır. Televizyonun görüntü, ses, hareket ve renk konusundaki üstünlükleri yaratıcı ekibe kolaylıklar sunmaktadır (Arens, 1999:477). Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntülerle vermesinin yanında çarpıcı görüntülerle ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme imkanı vardır. Bu nedenle kullanım açısından büyük esnekliğe sahiptir. Ses, hareket ve görüntünün beraber kullanımı yüksek bir yaratıcılık yeteneğini beraberinde getirmektedir. Reklamcılar yaratıcılık potansiyellerini televizyon yapımları için daha çok kullanmaktadırlar. Diğer kitle iletişim araçları için ise yaratıcılığı sınırlayan faktörler varken televizyon için anlatım olanağı daha geniştir.

Televizyon reklamları genel olarak 30 – 60 saniyelik spotlar halinde bölümlenmiş, bir ürün veya hizmetin görüntülü ve işitsel olarak tanıtımını yapan reklamlardır. Her reklam, ürün veya hizmetin satışını artırmaya yönelik olmakla beraber, o ürünün içeriğini ve kullanımını da göstermektedir. Aynı zamanda ürüne karşı tutku ve zevk uyandırmaktadır. Televizyon reklamları, yalnızca satış amaçlı hazırlanmamakta, gerçeği yansıtarak tüketicileri görsel yolla ikna etmeye çalışmaktadır. Televizyon reklamcılığında esas olan, yazıdan çok görsellik ve işitselliktir. Başarılı bir televizyon reklamında istenen, görüntüleri takip ederek, konuşmaları dinlemesidir. Televizyon reklamlarını diğer kitle iletişim araçlarından ayıran önemli farklılık, izleyicinin ilgisini ve onlarla kurulan iletişimin zamanla sınırlı olmasıdır. Televizyon reklamında izleyicinin dikkati ilk saniyelerde yakalanmalıdır. İşin zor kısmı ise bu ilginin bütün reklam boyunca güçlenerek artırılma çabasıdır (Sides, 2006:27).

Türkiye’de yayınlanan reklamların içerik yapılarına bakıldığında (Özgür, 1994:10):

1. Tamamiyle dış kaynaklı yapımlar (Motorolla, Nokia, Pepsi).
2. Dışarıda belli kalıplara uyarlı, senaryosu hazırlanmış, ancak çekimi Türkiye’de yapılan filmler.
3. Senaryosu Türkiye’nin toplumsal ve kültürel koşullarına uyarlanmış reklamlar.
4. Tümüyle yerel çekilmiş reklamlar

Tablo 2. Televizyonda En Çok Reklamı İzlenen Ürünler

Ürün-Hizmet	Süre/Sn
1. Coca-Cola Corp.	548.609
2. Star Gazetesi	511.127
3. Milliyet Gazetesi	505.653
4. Alo Show	494.589
5. Dove Şampuan	486.487
6. Cola Turka	477.345
7. Dardanel Ton Balığı	470.411
8. Hürriyet Gazetesi	462.807
9. Mobil Arkadaş	408.398
10. Petit Danone Meyveli Yoğurt	405.951

Kaynak: Bileşim Medya Reklam Yıllığı Sayfa 11’den alınmıştır.

Televizyon yapımı ve yayın saniyelerinin çok yüksek olmasına rağmen hedef kitleye ulaşmak için yine de tercih edilmektedir. Ulusal çapta yayınlara ilaveten kablolu yayınlar, yerel, bölgesel veya ulusal düzeyde seçim yapma imkanını da vermektedir (Russell ve Lane, 1996:194). Televizyon reklamları için yer satın alımı diğer iletişim araçlarına oranla daha pahalıdır. Ancak ulaştığı kişi sayısı düşünüldüğünde harcanan paranın çok yüksek olmadığı düşünülmektedir. Televizyon reklamlarının yayın ücretleri kadar yapım ücretleri de oldukça maliyetlidir. Televizyon reklamlarının yayın ücretleri zaman dilimlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin prime time kuşağı ücretiyle sabah kuşağının ücretleri aynı değildir. Reklamın günde kaç kez yayınlanacağı yanında ne kadar süreyle yayınlanacağı da artı maliyet getirmektedir. Kısa süreli yayınlanan reklamlara göre uzun dönem yayınlanan reklamlar daha fazla maliyetlidir. Bunun yanında yapımın kaç saniye olduğu da maliyeti artıran faktörlerdendir.

Televizyon reklamcılığı iletişim kurulmasında etkili bir araçtır. Öncelikle belirli bir alana hitap etmesinden ve satış geliştirmeyi desteklemesi açısından televizyonu

kullanılmaktadırlar. Bununla beraber televizyonda yayınlanan reklamlar izleyici tarafından ilgiyle izlenmektedir. İzleyiciler reklamda yer alan kişilerin ürünü kullandıklarını ve bundan memnun olduklarını görerek ikna olurlar. Televizyonda izleyiciye tanımlanmış bir hayat sunulur. Ürünün kullanımı, tüketiciye katkısı, yaşam içinde ürünün nerede yer alacağı reklamda gösterilir. Televizyon, izleyicisine ürünü kendi rahat koltuğundan kalkmadan tanıma imkanı sunar. İzleyici görerek, duyarak, istediği zamanda, albenisi yüksek hazırlanmış reklamları izler (Wilmschurst ve Mackay, 1999:231).

Televizyon reklamlarında farklı ürün grupları yer almaktadır. Reklam kuşaklarında yer alan reklam sayısı reklamın etkinliğinde de rol oynamaktadır (Arens, 1999:477). Reklamların amacı tüketicinin ilgisini çekerek akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Böyle bir ortamda birbirine benzer ürün reklamlarının arasından ayrılmak çok zordur. Kimi zaman izleyiciler reklam yoğunluğundan bunalarak reklamları dahi izlememektedir. Bunu ortadan kaldırmak için reklam veren şirketler, reklam kuşaklarında ilk veya son reklam olmayı istemektedirler. Bu konuda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, aynı ürün grubuna ait reklamların arka arkaya yayınlanmaması gerektiğidir. Örneğin deterjan markaların reklamları aynı kuşak içerisinde yayınlansa bile arka arkaya yer almamalıdır. Aksi takdirde tüketici, iki reklamı birbirine karıştırabilmekte ve mesajı doğru algılamayabilmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından Türkiye genelini temsilen 14 ilde ve 15 ve üst yaş gruplarını kapsayan 4606 kadın ve erkek üzerinde izleme alışkanlıklarına yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre televizyonda reklamlar çıktığında tamamını seyredenler %19,5, gördüğü zaman bir kısmını izleyip sonra kanal değiştirenler %34,6, reklamı görür görmez kanal değiştirenler %40,4, gördüğünde televizyonu kapatanlar %3, diğer %1,4, fikir belirtmeyenler %1,1 olarak tespit edilmiştir (<http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/duyuruarsiv>, 31.03.2007).

2.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI MESAJ STRATEJİSİ

Reklamcılık stratejisinin gelişimi önemli ve itina isteyen bir aşamadır. Reklamda başarıya ulaşmak için bir strateji geliştirilmeli ve yaratıcı çalışmalar o strateji etrafında oluşturulmalıdır. Strateji, belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılması gerekenler, hangi yönde hareket edilmesi gerektiği ve bu amaçlara ulaşmak için izlenecek genel yollar olarak tanımlanabilir. Yaratıcı strateji, reklam kampanyasının rehberi ve hedef kitle üzerinde marka iletişiminin nasıl kurulacağını belirleyen, ikna edici amaçla hazırlanan yaratıcı çalışmalar hakkında fikirdir. Genellikle, benzer stratejiler, duygusal ve akılcı yaklaşımların

karışımını yaratıcı çalışmayla bütünleştirmektedir (Cravens, 1997:382). Örneğin Michelin marka lastiklerin mesaj stratejisi, markanın bebekleri koruması üzerine oluşturulmuştur. Her ebeveyn çocuklarının koruma sorumluluğuna sahiptir ve bu onlar için son derece önemlidir. Michelin de buradan çıkarak, markasının çocukları korumada yeterli olduğunu göstermiş ve başarılı olmuştur.

Reklamcılıkta yaratıcı süreç, yalnızca düşünce aşamasında değil, düşüncenin uygulanması aşamasında da önemli olmaktadır. Yaratıcı konseptin geliştirilmesinde temel olan fikirdir. Reklam, mevcut yaratıcı fikir etrafında gelişmektedir. Bu fikir hedef kitlede mesaja dikkat, etki, hatırlanabilirlik kazandırmaktadır. Reklam, iyi bir fikir içermedikçe, ne kadar güzel olursa olsun fark edilmeyecektir. Bu durumda reklamın hatırlanabilmesi zor olacak veya reklamın hedeflerinin gerçekleştirilmesi gecikecektir. Yaratıcı ve etkili bir reklam üretmek için, tüketicilerinde işin içinde olduğu iyi bir stratejinin oluşturulması gerekir. Bunun için araştırma, deneyim, doğru karar verebilme, teknolojiyi tanıma ve hayal gücü çok önemlidir. Yaratıcı mesaj stratejisi, reklamda verilmek istenen mesajın nasıl ve hedef tüketicinin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşılayacağı, ürünün reklamda nasıl ele alınacağına ilişkin önemli bir karar içermektedir (Walczyk, 2004:48). Yaratıcı mesaj stratejisinin oluşturulması, tüketicilere neyin, nasıl söylenmesi gerektiğinin belirlenmesidir. Neyin, Nasıl söyleneceğinin belirlenmesi mesaj stratejisini, içeriğini ve uygulamasını kapsamaktadır.

İyi bir yaratıcı strateji reklam verenlerin zamanını ve parasını doğru şekilde kullanmasını, tüketicinin de o ürünü tercih etmesini, dikkat çekmesini sağlayacaktır. Bu nedenle yaratıcı fikir hem ürün hem firma hem de tüketici için önemlidir. Araştırmalar, her mal veya hizmet için değişik stratejilerin kullanılmasının gerekli olduğunu göstermiştir. En iyi stratejiyi belirlemek için çeşitli etkenleri dikkate almak ve bu doğrultuda reklamları hazırlamak başarı için gerekli şartlardandır.

Baldwin, yaratıcı strateji genel olarak marka imajı, konumlandırma, problem çözme, temel satış vaadi (USP), yıldız stratejisi ve vaad sunmadan oluşmaktadır (Özgür, 2006:104).

2.2.1. Marka İmajı (Brand Image)

Marka, “Belirli bir kuruluşun sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüğe sahip olan ürününü tanımlayan bir isim, simge, tasarım, ya da bunları aşan bir karmadır.” (Doyle, 2001:4). Marka imajı, marka hakkında genel olarak tüketicilerin ne düşündükleri ve

markayı kendilerine göre nasıl yorumladıkları ile ilgilidir (Temporal, <http://www.brandingasia.com>, 29.03.2007). Marka imajı, markanın tüketici aklında kavranabilir özelliklerinin bütünüdür. Markanın ismi, logosu, dış görünümü, marka ile ilgili tüketiciye verilen bilgiler, markanın şekli gibi ürünle bütünleşik iç ve dış temel özellikleri, görsel sunumunu kapsamaktadır (Woodward, 1999:125). Marka imajıyla rakip firmalardan farklı olarak tüketicinin tanımlanabilir ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve bu durumdan tüketicinin markayı alarak ondan memnun olmasıdır. Marka imajı temel olarak tüketicinin zihninde gerçekleşmektedir (Roth, 1995:163). Marka imajını Keller üç kategoriye ayırmıştır (Müller ve Chandon, 2004:155).

Özellikler: Tüketicinin ürünle bağlantılı düşündüğü ya da üründen ayırdığı nitelikleri yüklemesi ve ona inanmasıdır.

Yararlar: Tüketicinin bir markayı kullanarak ondan elde edeceği markanın işlevsel, sembolik ve denenerek kazanılabilecek yararlarını içermektedir.

Tutum: Tüketicinin marka hakkındaki görüş, düşünce, tavır ve davranışlarını içermektedir.

Marka imajı, somut bir yarar vaad etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmelidir. Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da düşlemsel doyumla ilintili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasıdır. Bu doğrultuda, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Ürünün pazardaki durumu belirleyen, ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütünsel bir karakteristiği olan kişiliğidir. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri ve benzer faydalara odaklandıkları günümüzün yoğun rekabet ortamlarında markalar, en değerli varlıklar olarak kabul görmekte ve marka kimliğini yaratıcı bir dille anlatma gerekliliği ayrıntılı bir stratejik çalışmaları gerekli kılmaktadır (Gürel, 1999:452-453).

2.2.2. Konumlandırma (Positioning)

Tüketici ve tüketici zihnine odaklanan bir yaratıcı strateji olan konumlandırma, 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vurmuştur. Al Ries ve Jack Trout tarafından makaleleştirilerek gündeme getirilen bu strateji uyarınca, ürün ya da hizmet tüketici zihninde belli bir yere yerleştirilmeye ve konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Reklam stratejisi olarak

konumlandırmanın kullanılmasını, günümüz toplumunun aşırı mesaj bombardımanına maruz kalması nedeniyle mevcut ve potansiyel tüketicinin zihinsel kapasitesinin yeni mesajları reddeder hale gelmesi ve rekabet içindeki firmaların tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir strateji üzerine yoğunlaştırma gereksinimleri olmak üzere iki temel nedene bağlamak olanaklıdır (Dalkıran, 1995:13). Konumlandırmada, sunulan ürünün tüketici için uygun olduğu anlatılmaktadır. Günümüzde pek çok ürün ve hizmet kategorisi olmasından dolayı, markaların tüketici zihinlerinde yer etmeleri gerekmektedir. Bunun için ürünün diğerlerinden farklılıkları anlatılmakta, rakiplerden üstünlüklerine yer verilmektedir. Bu noktada, sunulan ürünün diğerlerine tam olarak benzememesi; ürünün benzer ürünlerden farklı olması; ürünün rakiplerin ürünlerinden üstün olması gerekmekte ve bunlara değinilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:68-69).

Konumlandırma stratejisine göre, satın alma kararında hedef kitlenin ürünü en üste ve tercih edilebilir bir konuma yerleştirmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesinde üç temel ilke esas alınmalıdır (Teker, 2003:67):

a) Özgünlük: Aynı sektörlerin ürün reklamlarında benzer mesajlar verilmektedir. Hedef kitlenin bu mesajları ve markaları birbirinden ayırması için farklı yaklaşımlarla hareket edilmelidir. Böylece ürün ve marka rakiplerin arasından kendini gösterebilecek ve farklılık oluşturabilecektir.

b) Yalın ve Anlaşılır Olmak: Reklam süresinin azlığı ve ürünün sahip olduğu değişik özellikleri bir mesaj içinde verme çabası neticesinde, karmaşıklık doğabilmektedir. Buna dikkat edilmesiyle beraber mesajların da yalın ve anlaşılır olmasına çalışılmalıdır.

c) Uzun Süre Geçerliliğini Korumak: Belirlenen strateji ve hedeflerin iyi hesap edilmesiyle uzun süreli çalışmalar gerçekleştirilebilir. Sık strateji değiştirmek ürüne zarar verebilir.

2.2.3. Problem Çözme (Problem Solusion)

Bu tür reklamlarda bir problem vardır ve ürünün kullanımıyla bu sorun giderilir. Profesyonel oyuncular kullanılabildiği gibi halktan kişiler de kullanılabilmektedir. Bu problemler herkesin başına gelebilecek sıradan sorunlar- yorgunluk, iyi pişmeyen yemekler, kabarmayan pastalar vb. - olabilmektedir (Arens, 1999:397). Mevcut bir problem gösterilerek problemi çözecek ürün ya da hizmetin kullanılması yönünde tavsiyelerde bulunulur. Doğal ortamlarda ya da yaşamdan kesit formatıyla beraber kullanılması inandırıcılığı artırmaktadır (Dyer, 1982:10). Ürünün kullanımından sonra

kişiler mutlu olarak gösterilirler. Bu tip reklamlar dikkat çekicidir ve ilgi uyandırır. Problem çözme formatının anahtarı basitliktir. Reklamla ürünün yararına dikkat çekilerek, hafızada yer etmesi hedeflenir. Problem çözme stratejisinde, hedef tüketicinin başına gelebilecek sıradan bir sorunun çözümünün, reklamı yapılan ürünle gerçekleşeceği anlatılmaya çalışılır. Hedef tüketici, ürünün yararları ve kullanım şekli konusunda da böylece bilgi sahibi olur.

2.2.4. Temel Satış Önerisi – USP (Unique Selling Proposition)

Temel satış önerisi, reklamcılık tarihinin en önemli kavramlarından biridir. Bu yaklaşımda ürünün temel özelliği üzerinde durulmakta ve bu temel özelliğin reklamın ana teması olması gerekliliği savunulmaktadır. Temel satış önerisi yaklaşımı Rosser Reeves tarafından geliştirilmiştir. Reeves'e göre, tüketiciler genelde reklamdan sadece tek bir şey hatırlama eğilimindedirler ki, bu da çoğunlukla güçlü bir iddia ya da kavramdır (<http://sozluk.sourtimes.org>, 29.03.2007).

Reeves, her ürünün kendi temel satış önerisini geliştirebileceğini savunmaktadır. Reeves, temel satış vaadini geliştirirken üç anahtar açıklamıştır. İlk olarak vaad, belirgin ürün faydasını içermelidir. İkinci olarak, bu fayda tek olmalıdır, yani rakipler veya diğer markalar tarafından kullanılmış olmamalı, özgün olmalıdır. Üçüncü olarak, bütün bunlar inandırıcı olmalıdır. Bu özellikler, tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilmesi açısından önem taşımaktadır (Aktaran Batra ve ark., 1995:448). Temel satış vaadi, bir marka hakkında söylenebilecek her şeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine damıtılmış, yalın ve açık bir mesajı güçlü bir şekilde ifade etmek gerekliliğine dayanmaktadır (Gürel, 1999:445).

Temel satış vaadi, kişiye göre değişmeyen ve herkes tarafından kabul edilebilir, gerçek, duygulardan çok mantığa dayanan özellikler içerir. Temel satış vaadine dayanan reklam kampanyalarında, vaad güçlü ve ikna edici düşünceye dayanmalıdır (Jones, 1999:250). Reklamda temel satış vaadinin vurgulanması reklamı, güçlü, benzersiz ve diğerlerinden kıyaslanamayacak kadar farklı kılar. Colgate reklamlarında 'Colgate dişlerinizi fırçalarken, nefesinizi de temizler' sloganı kullanılmaktadır. Her üründe temel satış vaadi olmayacağından reklamda yanlış ifadelere yer verilmemelidir. Tüketicinin, ürüne sahip olduğunda karşılayacağı ihtiyacının reklamla örtüşmesi gerekmektedir. Reklamda vaad edilen, üründe yer almıyorsa tüketici ikinci kez o ürünü satın almayacaktır.

Bu noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Burton, 1983:26-27). Aksi durumda tüketici kandırılmış olacaktır.

2.2.5. Yıldız Stratejisi

Yıldızların temel özelliği, genel ve yaygın çekicilik özellikleri taşımalarıdır. Sonunda kitleler tarafından beğenilen, kendi kurallarını geliştiren ve insanlığın modern ikonaları haline gelen oyunculardır (Dorsay, 1999:33). Yıldız kişiler, halk tarafından beğenilip tanınan insanlardan seçilmektedir. Bu kişiler reklamlarda ürünün özelliklerine izleyiciye tanıtmak amacıyla yer almaktadırlar. Yalnızca televizyon ya da sinema aracılığıyla tanınan yıldızlar değil, dünyada ya da belirli bir bölgede tanınan spor, politika, iş sanat çevrelerinden de tanınmış kişiler kullanılabilir (McCracken, 1989:310). Yıldız stratejisi olarak adlandırılan bu teknikte, zaten yıldız olan bir kişinin ürün reklamında kullanımı ve o ürünle özdeşleşmesine çalışılmaktadır. Günümüzde kozmetik ürünlerinde, içecek reklamlarında, otomobil ve otomotiv ürünleri reklamlarında dahi kullanılmaktadır. Burada önemli olan, izleyicinin ürünle reklamda kullanılan yıldız kişiyi bağdaştırabilmesidir. Söz konusu kişinin imajı, ürünle uyumlu, inandırıcılığı yüksek olmalıdır. Bir yıldız kişinin, reklamı yapılan ürünü kullandığına izleyici inanmalıdır.

Televizyon reklamlarında kullanılan yıldızların, mesajı daha inandırıcı kıldığı ve reklamın hatırlanırılığine olumlu katkı sağladığı bilinmektedir. Bununla birlikte, yıldız kişiler, marka isminin akılda tutulmasına ve markaya yönelik olarak olumlu düşüncelerin tüketicide oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece yıldız kişiyle beraber marka da yükselecektir. Yıldız stratejisinin uygulanmasıyla farklı fikirlerin kolay kabul görmesi de sağlanacaktır (Agrawal ve Kamakura, 1995:59). Yıldız kişiler izleyicileri tarafından dikkatin çekilmesinde önemli rol oynamakla beraber, kişilerin tutkuyla kendilerine bağlanıldığı kişilerdir. Yıldız kişilerin yer aldığı televizyon reklamlarında, inandırıcılık, istek ve bağlılık özellikleri izleyiciye daha çok hissettirilmektedir. Yıldız kişiler, satış artırıcı ve ürünü tanıtımına yardımcı olmakla önemli bir rol oynamaktadır (Turner, 2004:9).

2.2.6. Vaad Sunma

Vaad sunmada ürünün kullanımı sonucunda tüketicinin ne gibi faydalar elde edeceği vurgulanır. Tüketicie ‘Bu ürünü satın alırsan, kullanımın sonucunda mutlu olacaksın veya bir fayda elde edeceksin’ şeklinde bir mesaj verilir (Moriarty, 1990:94). Vaad ya da öneri, bir sorunu çözmek için önerilen teklif, düşünce ve umut olarak ifade edilebilmektedir.

Hedef kitle, farklı özelliğe sahip ürün ya da hizmeti satın aldığında, vaad edilen spesifik faydaya ulaşılabileceği fikrini edinmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997:92).

Reklamda yer alan vaadin kaynağı, ürün ya da hizmetin kendisinden ortaya çıkmaktadır. Sonuçta da tüketiciye sunulan fayda ile reklam biter. Tüketiciler reklamı izledikten sonra ürünü kullanarak nasıl bir kazanç sağlayacaklarını belirlerler. Tüketici, reklamı izledikten sonra satın almaya karar vererek ürünü kullanırsa kazançlı çıkacağı vurgulanmaktadır. Bu vaadin diğer ürünlerin sunduğu vaadlerden farklı olması gerekmektedir (Özgür, 1994:59).

2.3.TELEVİZYON REKLAMLARINDA MESAJIN UYGULAMA SÜRECİ

Reklamcılar, temel olarak satış önerisini ve temel vaadini reklam fikrine dönüştürerek, bunu yaratıcı ve etkili biçimde uygulamak için çalışmaktadır. Bunun için mesaj içeriği kadar yaratıcı çalışmalar da son derece önemlidir. Yaratıcı çalışmaların uygulanmasında üç temel karar alanı vardır, yapım tarzları, yapım formatları ve yapım teknikleridir (Uztuğ, 2003:233).

2.3.1.Yapım Tarzları

Doğrudan ve dolaylı yapım tarzlarına bağlı olarak reklam yaklaşımları şekillenmektedir. Televizyonda reklamı yapılacak bir mal ya da hizmetin mesajı doğrudan ve dolaylı anlatım yaklaşımlarına bağlı olarak rasyonel (rational), duygusal (emotional), ciddi (serious), mizahi (humorous), gerçekçi (realistic), abartılı (exaggerated) olarak alt gruplara ayrılmaktadır (Özgür, 2006:105). Yapım tarzları reklamın tüketiciye ve ürüne en uygun biçimde hazırlanmasına olanak verir. Doğrudan anlatım tarzında reklam düşüncesi düz bir anlatımla verilmektedir. Mamulün özellikleri, kullanımı ya da verilmek istenen mesaj, dolambaçlı cümleler yerine, sade ve kolay anlaşılır şekilde anlatılmaktadır. Düz bir anlatımın yanında söylenmek istenenler kısa ve anlaşılır şekilde ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda ürünün akılcı ve kullanım amacına yönelik gerçek sebepleri üzerinde durularak tanımlanmaktadır. Özellikle ürün özelliklerinin ve yararlarının anlatılmasında kullanımı yararlı olmaktadır (Kim, 1996:61). Akılcı yapım tarzı, ürünün faydalarının, avantajlarının, kullanım kolaylıklarının ve tüketici için önemli olabilecek yönlerinin ürünün kullanımıyla elde edilebileceğini vurgular. Tüketici ürünün özelliklerini ve avantajlarını sebepleriyle beraber öğrenerek bir değerlendirme yapar. Olumlu yönleri ortaya konulmaya çalışılır. Bu yaklaşımda insanların mantığına hitap edilmektedir. Böylelikle hedef kitlenin de durumu

değerlendirmesi ardından olumlu bir karşılık vermesi beklenmektedir (Wells ve ark., 2006:335).

Doğrudan anlatım tarzıyla verilen mesajlar daha çok ikna edici olmayı hedefler. Tüketici bilgilendirilerek ürün hakkında gerekli detaylar verilir. Bu tür mesajlar bilgi içeriklidir. Ürün hakkında verilen bilgiler ürün içeriği olabileceği gibi, ürünün fiyatı, kullanım avantajları, diğer markalara göre üstünlükleri anlatılır (Belch ve Belch, 2004:267). Tüketicinin ürünü hemen alması yönünde çağrı yapılır veya o düşünceye kapılması amaçlanır. Tüketicinin reklamda sunulan avantajları kaçırmamak için hemen ürünü satın almaya yönelmesi beklenir. Bunun için ürünün can alıcı noktası ya da özelliği vurgulanır. Bu bir otomobil firmasının düzenlediği kampanya olabileceği gibi, üründe yapılan indirimler, ürünle beraber verilen yan ürünler, üründe yapılan değişiklikler vb. de olabilir. Kısıtlı bir zaman diliminde ürünü satın alma çağrısı yapılabilir.

Dolaylı anlatım tarzı ise, reklam vaadini daha çekici kılmak için kullanılmaktadır. Dolaylı anlatımda ürünün özellikleri doğrudan anlatılmaz. Hemen sonuç almak yerine olumlu imaj yaratarak hedef tüketicinin ürün hakkında güzel düşünce ve duygulara sahip olması beklenmektedir (Kim, 1996:61). Bu nedenle dolaylı anlatım tarzının tüketici üzerindeki etkisi, doğrudan anlatım tarzına oranla daha uzun sürebilir. Dolaylı anlatım daha çok duygulara yönelen bir anlatım tarzıdır. Ancak hem doğrudan anlatım hem de dolaylı anlatım tarzlarında ikna etme amaçlı olarak mizah ögesini kullanmaktadırlar. Mizahın izleyicinin savunma silahını indirmesinden yararlanmaktadırlar (Rutherford, 2000:35). Hedef kitlenin düşleri, istekleri, hisleri, ruh hali, davranış alışkanlıkları göz önünde bulundurularak çağrı yapılır ve bir imaj oluşturulur. Burada hedef kitle ürünün bilgisel özelliklerinden çok, duygularına hitap etmesi ve çekici bir marka imajı sunulması ile ilgilenmektedir (Wells ve ark., 2006:335).

2.3.1.1. Yapım Tarzı Olarak Mizah

Mizah reklamları, başarılı olsa da olmasa da izleyiciyi gülmeye iten reklamlardır. Mizahın reklamlarda kullanımı pek çok soruyu da beraberinde getirmektedir. Mizahın reklamda kullanımı etkili midir? Mizahın reklamlarda kullanımı şüphesiz izleyiciyi memnun eder, ancak mizah reklamları marka mesajını taşıyabilir mi? Mizah, her ürün reklamında kullanılabilir mi? Bu soruları çoğaltmak mümkündür, ancak bunlara net cevaplar vermek güçtür (De Pelsmacker, Guens ve Van Den Berg, 2001:176-177).

Mizah eğlence, mutluluk, enerji, sevinç gibi duyguları uyarmaktadır. Mizahın bu tür duygulara sebep olması, markaya karşı tutum ve davranışları etkilemekte, böylece marka imajına da katkıda bulunmaktadır. Mizahın, reklamlarda kullanılması, memnuniyet ve eğlenme duygusunu beraberinde getirmekte ve bilginin sunumunun farklı şekillerde yapılmasını sağlamaktadır. Dikkati çekmesi, marka isminin hatırlanırılığını geliştirmesi, olumlu düşünceler oluşturması açısından mizah, reklamlar için önem taşımaktadır (Batra ve Ark., 1995:303). Mizah reklamları, genelde en iyi bilinen ve en çok hatırlanan reklamlardandır. Pek çok reklamda, *Pepsi*, *Turkcell* vb. mizah kullanılmaktadır. Mizah özellikle televizyonun yanı sıra radyo, gazete ve dergi reklamlarında mesajların tüketiciye etkili biçimde ulaştırılması anlamında yerini almaktadır (Belch ve Belch, 2004:185).

Mizah, reklamlarda yıllardır kullanılmaktadır. Sternthal ve Craig'in 1973'te yaptığı çalışma, mizahın reklamlarda %43 oranında kullanıldığını saptamış ve kullanımının ne kadar yaygın olduğunu gözler önüne sermiştir. Ancak o yıllarda yapılan çalışmalar az olduğundan mizah hakkında yeterli bilgiye ulaşılmamıştır. 1980'lerin ortalarından itibaren yapılan çalışmalar daha aydınlatıcı niteliktedir. 1990'larda itibarene mizahın olumlu özellikleri ortaya konularak daha fazla kullanımı söz konusu olmuştur. Ancak yine de olumlu ve olumsuz yönü hakkındaki çalışmalar hala tartışılmaktadır (Mowen, 1990:407).

Mizah reklamları, yıl içinde eskimeye yüz tutmadan ve etkinliğini kaybetmeden defalarca izlenebilmektedir. İzleyici komik bulduğu bir reklamı tekrar izlemek ister. Gülme ve mizah, çabuk yayılır. İzleyici bir reklamı izlerken kişinin yalnız veya başkalarıyla olup olmamasına bağlı olarak, mizah reklamı beğenilir veya beğenilmez. İnsanlar kalabalık ortamlarda veya arkadaşlarıyla olduğu ortamlarda eğlenceye daha açıktır ve izlediklerine daha çok güler. Böylece beğeni daha çabuk oluşur. Reklamlarda kullanılan mizah, yalnızca reklamın başarılı olmasını ve dikkatin üst düzeyde tutulmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplum içinde tartışma da yaratabilir. Pek çok mizah reklamında kullanılan sözcükler toplum içinde de insanların günlük konuşmalarında yer almıştır (Sutherland ve Sylvester, 2000:177). Mizah, kişisel düşünceleri özgürce ortaya koymayı sağlaması açısından reklamcılıkta önemli bir yere sahiptir. Normalde pek çok insanın kızabileceği bir söz, reklamlarda herkesin hoşuna gideceği bir slogan halini alabilmektedir. Mizahla konuya farklı bir bakış açısı getirilebilmektedir.

Mizah reklamları izleyiciye genelde sıcak ve sevimli gelen reklamlardır. Mizah reklamları incelik gerektiren, teferruatlı ve karmaşık bir yapıya sahip olmasının yanında zeka ürünü bir çalışmadır (Batra ve ark., 1995:304). Mizah her ne kadar reklam

beğenilirliğini ve dikkatin artmasını desteklese de, bazı yönleri sebebiyle dikkatle kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle mizahın reklamlarda sık kullanılması, tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bir elde, mizahın dikkat çekiciliği, reklamın beğenilirliğine yardımcı olması ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu duygular oluşmasına katkıda bulunuşu varken, diğer elde mizah kullanımının her ürün için uygun olmayacağı, ürünün mizahın gölgesinde kalması ve mizahın dikkatsizce kullanımından doğacak olumsuz sonuçlar vardır. Bunun için mizahı kullanmadan önce, hedef kitle, kullanılacak medya ve mizahın medyaya uygunluğu, ürün özellikleri ve mizah şekli üzerinde önemle durulmalıdır. Mizah reklamlarının televizyonda basılı yayınlara nazaran daha çok ve sık kullanıldığı göze çarpmaktadır (Codruta ve Gail, 2001:92). Radyo ve televizyon mizah kullanımının en iyi olduğu iletişim araçlarıdır. Gazete ve dergiler, mizahın kullanımına daha az uygun araçlardır (Belch ve Belch, 2004:187). Mizah, görüntü, ses ve metinle bir araya geldiği taktirde etkisini artırmaktadır. Bu özellikleri içinde barındıran kitle iletişim aracı ise televizyondur. Bu nedenle televizyon mizah için kullanıma en uygun araçtır.

Reklamlarda kullanılan mizah için iki farklı teori ortaya atılmıştır. Bunlardan birincisi, reklamın negatif veya pozitif oluşu ne kadar uçta olursa, o kadar başarılı olacağı görüşüdür. Bu tür bir reklamın daha dikkat çekici olacağından dolayı başarılı sonuçlar vereceği düşünülür. Tüketici, izlediği reklamı böylelikle hafızasında daha kolay tutar. Hatta mizahın rahatsız edici boyutta olması, düz anlatımlı bir mesaja oranla daha çok tercih edilir. Karşı görüşte ise, Biel yaptığı çalışmada, tüketicilerin bir reklamı ne kadar çok severlerse o kadar ikna olduklarını bulmuştur. Ona göre reklam sevimli olmalı, tüketiciye hoş gelmelidir. Bu teoriye bağlı olarak gelişen bir başka düşünce de reklamın eğlenceli olmasıyla ilgilidir. Eğlencenin ikna gücünü artırdığı vurgulanır. Mizah insanın rahatlamasını sağlayarak sınırlarını yumuşatır, savunma ya da karşı koyma gücünü azaltır ve ispatlamayı kolaylaştırır. Burada gözden kaçmaması gereken nokta ise, mizahla mesajın bütünleşik olması gerekliliğidir (Aktaran Graby, 2001:96). Mizah reklamını izleyen tüketici, detaylara dikkat etmez, çünkü reklamı izlerken aldığı hazla meşguldür. Bu nedenle reklamı inandırıcı bularak reklamdaki anlamsızlıkları görmez, reklamda yer alan ama gerçeğe uymayan noktaları sorgulamaz.

Jewler ve Drewniay reklamlarda mizahın nasıl kullanılması gerektiğine yönelik görüşler ileri sürmüşlerdir (2005:7-8)

1. Mizah ve fıkralar arasındaki farkın bilinmesi: Fıkra tek anlatımlık bir çabadır. Dinleyici can alıcı noktayı duyduktan sonra fıkra önemini yitirmeye başlar, ikincil duruma

düŒer, fıkraya tekrar dinlenilmek istenmez, hatta kiŒi fıkrayı biliyorsa dinlemez veya okumaz. Mizahta ise durum farklıdır. KiŒinin mizahı anlaması için ince yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Mizahta tekrar duymayı, iŒitmeyi hissettiren detaylar yer almaktadır. Mizah eğer topluluk içinde izleniyorsa, bir kiŒinin gülmesi diğerlerinin de gülmesine neden olacaktır. Böylece kiŒi reklamı tekrar dinleyebilir ve kahkahalar atabilir.

2. İnsan deneyimiyle iliŒkisi : Mizahın insanlar için olduğu bir gerçektir. Korey – Kay & Ortakları Œirketi sahibi Allen Kay, mizahi reklamlarıyla ödülleri kazanmış ve bunu insani duyguya sahip olmasına bağlamaktadır. Mizah kelimesini (İngilizce’de ‘humor’ olarak geçen mizahla, insan anlamına gelen ‘human’ benzeŒmesi) i-n-s-a-n olarak algıladığını söylemektedir. Ona göre mizah terimi insanların farkında oldukları, bildikleri ve onlara ‘evet, ben buradayım ’dedirten bir dizi yaşamsal ironiyi içermektedir.

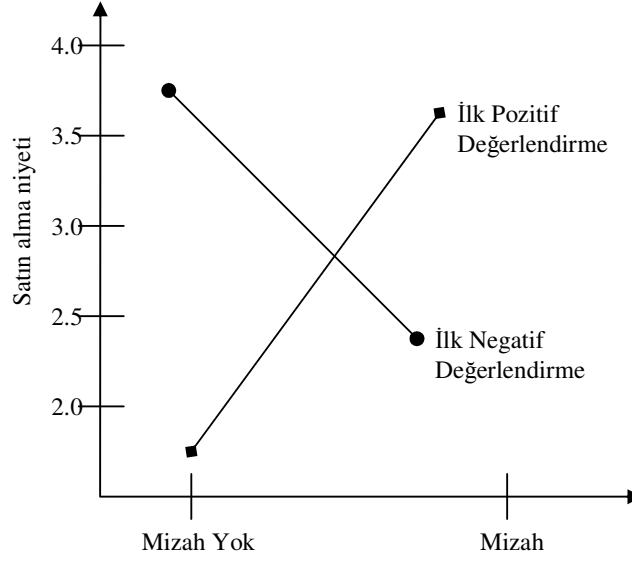
3. Mizahın, mesajın odağı olması gerekliliği: Mizah, tekrar dinlenirse de izleyiciyi büyülemeye devam eder. Reklamların sık tekrar edilmesi izleyiciyi sıkırsa da mizah reklamlarında bu durum nadiren görülür. Buradaki sorun izleyicinin mizah unsurlarına odaklanarak reklam mesajını kaçırmaya olasıdır. Reklamın başarılı olması için mizah ürüne uygun olmalıdır.

4. İzleyicinin mizah anlayışına vakıf olunması: Reklamlar, hedef kitlenin özelemlerine, zevklerine ve duygularına hitap etmelidir. Sadece bir kesimin reklamı komik bulunması reklamın başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Reklamın hedef kitlenin geneline hitap etmelidir.

5. Diğer insanların aleyhine olan mizahtan kaçınma gerekliliği: Ne kadar komik olursa olsun etnik gruplar, dini konular, sakatlar, yaşlılar vb. kesimle dalga geçmek reklamı başarılı yapmaz; aksine olumsuz düşünceler oluşmasına neden olabilir.

6. Ürünün eksikliklerinin mizahla kapatılması: Bilinen olumsuzluklar avantaj olarak kullanılırsa bu durum ürüne artı bir özellik katabilir. Ürünün bu eksik yönü reklamda kullanılırsa aşırıya kaçmadan üstünlüğe dönüşebilecek şekilde belirtilebilir. Örneğin Avis reklamında ‘Œimdilik ikinciyiz, ama bu yüzden daha çok çalışıyoruz’ denilmektedir. Kendilerinin eksik yönünü ortaya koyarken, daha fazla çalıştıklarını vurgulamakta ve olumsuzluklarını avantaja dönüŒtürmektedirler.

7. Seyircinin önemsenmesi gerekliliği: Hedef kitle kendisini küçümseyen, zekasını hafife alan reklamlardan değil, aksine zekasını, yaptıklarını takdir eden reklamları izlemekten zevk alır.



Şekil 1. Mizahın Reklamlarda Seviyesi

Kaynak: Amitava Chattopadhyay ve Kunal Basu, (November 1990), “Humor In Advertising: The Moderating Role Of prior Brand Evaluation”, **Journal Of Marketing Research**, Vol.27, s.469’deki şekil.

2.3.2.Yapım Formatları

Televizyon reklamlarında kullanılan yapım formatları şunlardır:

Öyküsel Anlatım: Öyküsel anlatımda hikaye içinde ürün yer almaktadır. Yani reklam bir hikaye anlatır. Hikayenin başı ve sonu vardır. Ürün reklamın başında sonunda veya ortasında gösterilebilir veya ürünle hikaye ilişkilendirilebilir (Batra ve ark., 1995:438).

Animasyon: Son yıllarda teknoloji anlamındaki gelişmelerin etkisiyle sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknikte sanatçılar tarafından yapılan çizimler, kuklalar veya diğer kurgusal karakterler kullanılır. Karikatür animasyonlar özellikle çocuklar için kullanılmaktadır, ancak diğer yaştaki izleyiciye de hitap etmektedir (Belch ve Belch, 2004:279). Çocuklara hitap eden ürünlerin yanında gerçekte gösterimi zor olan nesnelere veya durumların anlatılmasında da kullanılmaktadır. Örneğin *Proteks* sabun reklamında el üzerindeki mikroplar animasyon tekniği kullanılarak gösterilmektedir. Kozmetik reklamları da animasyon tekniğini kullanmaktadır. *Vichy* cilt ürünü reklamında ciltteki suyun kaybı ve yaşlanmaya etkisi animasyon tekniğiyle gösterilmiştir.

Animasyon tekniği, günlük yaşamda seilmeyen ama reklamı izleyen tüketiciye itici gelmemesi için bazı canlıların tasvirinde kullanılır. *Raid* reklamında yer alan sivrisinekler

veya hamamböcekleri son derece şirin çizgilendirilmiştir. Ancak günlük yaşamda pek çok insan bu hayvanlara bakmaya bile tahammül edemez. Animasyon tekniğiyle onların ölümleri bile izleyiciye hoş gelecek şekilde gösterilmiştir.

Yaşamdan Kesit: Yaşamdan kesit, diğer formatlarla beraber kullanıldığı gibi, gösterme formatıyla sıklıkla kullanılır. Bu format ürünün tanıtılmasına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Kişi, kişiler veya aileler vb. gün içinde ürünü kullanırken gösterilir (Brierly, 2002:178). Ürünü kullananların yaşam tarzlarına dikkat çekilmektedir. Bu formatta inandırıcılığın yüksek olması beklenir. Reklamda ürün, kendisini kullananların yaşamlarının bir parçası gibi olduğu gösterilmeye çalışılır. Örneğin içecek reklamlarında, *Coca-Cola* gibi, ürünün yaşamlarında önemli bir yeri olduğu anlatılır. *Coca-Cola* Ramazan ayında yaptığı reklamda, evine iftar açmak için giden insanların temel ihtiyaç maddesi olan ekmeğin yanında *Coca-Cola* aldıkları gösterilmektedir. Ekmeğin yanında *Coca-Cola*'nın sofraların vazgeçilmezi olma düşüncesi yerleştirilmeye çalışılır.

Devamlı Kullanılan Karakterler: Bu tür reklamlarda yer alan karakterler, uzman kişi, cansız varlıklar, animasyon karakterler, hayvanlar, çocuklar olabildiği gibi ünlü kişiler de olabilmektedir. Bu kişi ürünle beraber reklamda görülmektedir. Ürünün kullanılmasını veya ürünün avantajlarını anlatabildiği gibi, ürünle ilişkili bir öyküde de yer alabilmektedir. Karakterin o ürünün sonraki reklamlarında da kullanılması, beraber anılmalarını sağlar.

Devamlı kullanılan karakter formatı, reklamda ürünü sunan kişi de olabilmektedir. Bu görevi üstlenen kişi, televizyon reklamında oluşturulan olayın içinde herhangi bir rolü üstlenmektedir. Bu karakterler ürüne ve satış düşüncesine mantıklı ve inanılır bir tarz katmaktadır (Özgür, 1994:74).

Sunucu ve Seslendiren: Sunucu formatı, televizyon reklamlarında kullanılan en eski ve basit yapım formatlarından biridir. Reklamda bir kişi satış mesajını sunarken müzik de arka fonda yer alır. Bu format, hemen hemen her ürüne kolayca uygulanması nedeniyle çok kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarında kullanılan düz anlatımda mesajı veren kişinin ekranda görülebileceği gibi kişinin görüntüsü olmadan yalnızca sesi de duyulabilmektedir. Senaryo iyi yazıldıysa ve kullanılan kişi de uygunsuzsa reklam ikna edici ve etkili olabilmektedir. Fazla bir maliyet gerektirmemesi yönüyle de tercih edilmektedir (Arens, 1999:395). Bazı sunucular herkesin tanıdığı ünlü bir kişi olabileceği gibi, kimsenin tanımadığı kadın veya erkek de olabilmektedir. Kullanılan ünlü oyuncunun reklamın başarıya ulaşmasında yardımcı olması beklenir. Ürünü anlatan kişi, evde, iş yerinde,

dışarıda veya bahçede vb. yerde durabilir. Sunucunun inanılır ve herkes tarafından sevilen bir kişi olmasına dikkat edilmelidir.

Tanıklık: Bu formatta ürünü kullanan bir kişi, üründen memnun kaldığını anlatır. Bu format televizyon için inandırıcılığı yüksek bir formattır. Ünlü kullanımı bu formatta da görülebilir, böylece inanırılık daha da artabilir. Ünlü kullanımının yanında tanınmamış bir kişi veya profesyonel bir kişi de olabilir. Hangisinin kullanımının doğru olacağı stratejiye ve ürüne göre değişmektedir. Memnun tüketici kullanımı, en iyi tanıklık yöntemidir, çünkü izleyici kendinden birinin ürünü kullanıp memnun kaldığını ve içten olduğuna inanır (Arens, 1999:396). Tanıklık formatında biri tanıtılan ya da tasdik edilen ürün veya hizmet, diğeri de tanıtıcı veya tasdik eden kişi olmak üzere iki önemli öge bulunur. Bu iki öge arasında doğrudan veya dolaylı yoldan bir ilişkinin bulunması gereklidir. İnandırıcılığı olmayan kişilerin tanık olarak reklamda yer alması doğru olmayacaktır (Bilgiç, 1996:19).

Müzikal: Reklamlarda müzik kullanımı reklama artı bir özellik katmaktadır. Özellikle müzik kullanılmayan reklamlara oranla müzikal reklamlar daha avantajlıdır. Müzikal reklamlar çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Mesaj şarkıyla beraber verileceği gibi cıngılla ortada da yer alabilir. Reklamda orkestra şarkıyı da çalabilir. Pek çok yapımcı müzikali görüntülerin arkasında veya televizyon reklamlarının kapanışında verir (Arens, 1999:396). Müzikal reklamların önemli bir kullanım amacı akılda kalma düşüncesidir. Reklamda ürünün ismi şarkı ile verilerek akılda kalması hedeflenmektedir. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Müziğin dikkat çekim oranı da yüksektir.

Reklamcıların 3 müzik kaynağı vardır. Birincisi, müziğin bestecisinden telif hakkı satın alınarak kullanılmasıdır. Ancak masraflı bir yöntemdir. İkincisi, halka mal olmuş anonim parçaların reklamda yer almasıdır. Buna herhangi bir ücret ödemek gerekmemektedir. Diğer yöntem ise, reklam için bestecilerden orijinal müzik yapması istenmektedir (Arens, 1999:396).

Gösterme: Televizyon görsel bir araç olması dolayısıyla gösterme formatı için uygundur. Bu formatta ürünün nasıl çalıştığı, kullanıcıya sunduğu faydalar anlaşılır biçimde sunulur. Ürünün ayrıntılarıyla gösterilmesi tüketicinin iknası ve ürüne duyduğu inanç açısından da önemlidir. Yani konuşma yerine bu formatta görüntüler ön plana çıkar (Arens, 1999:396). Bu formatın sunduğu yararlar göz önüne alınırsa bu kadar yaygın kullanılmasının normal olduğu düşünülür. Bu tür reklamlarda haritalardan, şekillerden,

bilgisayar grafiklerinden, tablolardan yardım alınarak daha iyi bir anlatım hedeflenir. Kameraların da önemi burada ortaya çıkmaktadır (Brienly, 2002:174-175). Kamera iki açıdan kullanılmaktadır. Birincisi izleyicinin bakış açısıyla, ikincisi subjektif biçimde, yani izleyici olayı dışarıdan izlemesiyle oluşmaktadır (Russell ve Lane, 1996:590). Örneğin *Arçelik* çamaşır makinesi reklamında yıkama kapasitesinin yüksek olduğunu kanıtlamak için, kamera makineyi içinden göstererek genişliğinin anlaşılmasını sağlar.

Meraklandırıcı Reklamlar: Özellikle yeni ürünlerin tanıtımında zaman zaman merak unsuru kullanılmaktadır. Meraklandırıcı reklamlar, ilgi çekmesi ve heyecan uyandırması açısından tercih edilmektedir. Marka adı veya ürün reklamda tam olarak gösterilmeden tüketicie yeni bir ürün veya ürünün yeni bir özelliği bildirilir (Belch ve Belch, 2004:274). Bu reklamların amacı, ürüne ilgi uyandırmaktır. Tüketici tam olarak markanın ismini veya ürünü göremediğinden merakla reklamı takip edecektir. Özellikle televizyon reklamlarında sıkça görülen bu format, yalnızca yeni ürünler için değil, aynı zamanda kendini yenileyen ürünler için de kullanılabilir.

Ünlü Kullanımı: Ünlü kullanımı, genellikle hedef kitlenin olumlu izlenimini kazanmak için ürüne yaşam tarzı, imajı, kişisel özellikleri ve dış görünümüyle uyan ve toplum tarafından tanınan kişilerin reklamda yer almasıdır. Hedef kitle için düşünülen ünlü kişi, özellikleriyle toplumun ilgi ve beğenisini kazanmaktadır (De Pelsmacker, Guens ve Van Den Berg, 2001:172). Ünlü oyuncu, hedef kitle ve ürün uyumu gerçekleştirilmelidir. Ünlü kişiyle hedef kitle arasında uygunluk önemlidir. Ünlü kullanımının en önemli tehlikesi, reklam mesajının veya markanın ünlü kişinin gerisinde kalmasıdır. Ön plana çıkması gereken ünlü kişi değil, marka ya da ürün olmalıdır (Akay, 1997:10).

Fantezi Karakterler: Çizgi, kukla veya özel efektler yardımıyla ürün ve ürün kullanımı gerçekleştirilir (Batra ve ark., 1995:438). Gerçek yaşamda karşılaşmayacağımız bir dünyada yaşamaktadırlar. Bununla beraber ürünün gerçek dünyada kullanırken de görülebilmektedirler. Kimi zaman ürünle özdeşleşen bir karakter de olabilmektedirler.

Karşılaştırma: Markanın kısmi avantajları, sektördeki lidere, diğer bilinen veya kendine yeni yer edinmeye çalışan markaya göre konumu vurgulanır (Belch ve Belch, 2004:277). Karşılaştırma formatında markanın avantajları diğer markaların ismi verilmeden açıklanmaya çalışılır. Bu formatta kullanılan markanın güçlü bir vaadi olduğu, etkili ve hatırlanabilirliği yüksek olduğu düşünülür (Landa, 2004:79). Örneğin *Prima*

reklamında Prima'nın diğer sıradan bezlere göre avantajları gösterme formatıyla beraber kullanılır. Bu format, insanların bir malı almadan önce diğer markaları da merak edip denemek istemeleri düşüncesinden hareket etmektedir. Tüketici kendi aldığı markanın daha iyi olduğunu karşılaştırma formatıyla görür. Burada önemli olan ismi verilmeden de olsa karşılaştırılan diğer markaya zarar verilmemesi gerekliliğidir.

Ürün : Ürün formatında gözler ürüne odaklanmaktadır. Çünkü ürün bir oyuncu ya da reklamda yer alan diğer temel öğelerden daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda gözler ürüne yoğunlaşmakta, reklamın yapım şekli yerine ürüne dikkat çekilmektedir. Ürün ilgi çekici ve ilginç bir şekilde reklamda yer almaktadır. Böylelikle akılda kalıcılık ve beğenilirliğin artırılması sağlanmaya çalışılır (Aktaran Özgür, 1994:65).

Simgesel Anlatma: Bu formatta, ürün veya mesaj konu dışı bir örnekle ilişkilendirilerek anlatılır. Mesaj direkt veya basit olarak verilmektense, ürünle ilintilendirilebilecek, ürünün özelliklerine uyabilecek bir nesne ile karşılaştırılır. Örneğin vitaminlerin vücut için yararını göstermede, tamircinin araba için önemi benzetilerek anlatılabilir (Batra ve ark., 1995:438).

Yakın Çekimler: Televizyon ürünün yakın çekim gösterilmesinde kullanılan en önemli araçtır. Reklamda ürün veya reklamda yer alması gereken bir nesne veya kişi, görüntüsel olarak ayrıntılı bir şekilde gösterilebilir. Örneğin bir hamburgerin içindeki et gösterilmesi gerekiyorsa yakın çekim kullanılır. Bu teknikte ses geri planda kalmaktadır (Russell ve Lane, 1996:590).

2.3.3. Yapım Teknikleri

2.3.3.1. Canlı Çekim

Reklam içinde geçen ürün, nesne ya da kişilerin gerçek yaşamda nasıl yer aldığını göstermek için bu teknik sıkça kullanılmaktadır. Canlı çekim tekniğinin kullanımına karar verildiğinde, ürünün çekiminin ne kadarının stüdyo dışında olacağına, çekimin tamamının stüdyo dışında ya da içinde gerçekleşeceğine karar verilir. Bu aşamanın oluşmasında yaratıcı ekibin görüşleri, hedef kitlenin istek ve beğenileri, mekan için izin alınıp alınmadığı, maliyet göz önünde bulundurulmaktadır. Özellikle çocuklar ve hayvanlarla yapılacak çekimler için prova yapılması gerekliliği unutulmamalıdır. Bu iki karakter grubunda önceden tahmin edilemeyen aksaklıklar olabileceği düşünülerek, çekimin gecikebileceği hatırlanmalıdır (Arens, 2006:463). Rozi Bebek bezi reklamında da çocuklar

beraber şarkı söyleyerek dans etmektedirler. Bu hareketleri canlı çekimle kaydedilmiştir (*Bakınız Resim 1*).



Resim 1. Rozi Bebek Bezi

2.3.3.2. Animasyon Tekniği

Animasyon tekniği, genellikle nesnelerin film üzerine çizilmesi ve aynı zamanda her hareketin kare kare kaydedilmesi anlamındadır. Çizgiyle yapılan kişi ya da nesne hareketlerini göstermek için, çok küçük değişimler yaparak el, kol ya da mimik hareketleri verilmeye çalışılır. Her bir saniyedeki geçen görüntüyü vermek için 16 çizim yapmak gerekmektedir. Düşük bütçeli animasyon yapımlarında, daha az çizim olacağından hareketler gerçeğe uygun olmamakta, daha kaba görünmektedir. Bilgisayar desteğiyle bu süreç daha hızlanmakta, aynı zamanda görüntüler daha zevkle izlenir hale getirilebilmektedir (Wells ve ark., 2006:408).

Animasyon tekniğinde, çizgi yapımlar, dans eden kuklalar ve diğer animasyon tekniğiyle canlandırılan nesneler, çocuklar gibi belirli bir hedef kitleye ulaşmada ya da canlı çekiminin gerçekleşmesi zor olan mesajların iletilmesinde etkili olabilmektedir (Arens, 2006:462). XIX. yüzyılın ilk yarısında, belirli bir hareketin sürekliliğinin

sağlanıyormuş gibi gösterilmesi için birbirini izleyen aşamaları çizimle canlandırarak, araçlar yardımıyla gözde canlı bir hareket biçiminde seyrine ulaşmak mümkün olabilmektedir (Tansuğ, 98). Çizgi yapımların kendine özgü anlatım dili, yapım tekniği ve yayınlanma ortamı vardır. Çizgi yapımlarda, hareketi gösterebilmek için her biri bir öncekinden farklı ayrı resimler hazırlayarak bunları tek bir filme aktarmak gerekmektedir. Filmin gösterimiyle bu çizimler hareket ediyormuş gibi görünürler. Çizimlerin doğrudan olarak film üzerine yapmaya dayanan teknikler de vardır. Çizgi yapımlarda günlük yaşantı içinde görülmesi mümkün olmayan olaylar ve karakterler gerçekleştirilebilir. Hayvanlar konuşup insanlar uçarken gerçekleşmesi mümkün olmayan düşler gerçekleşir. İnsanların yaşadığı dünyadan çok farklı bir düzen kurulabilir. Bu durum çizgi yapımların çekiciliklerini artırmaktadır (Alsaç, 1994:20-23).

Örneğin Bonus Kart reklamında bir penguene imaj yapmak için başına farklı peruklar takılmaktadır. En uygununu bulan kadar değişik peruklarla penguen görüntülenmektedir. Günlük yaşam içinde penguenin o şekilde hareket etmesi ve kafasına peruk geçirmesi mümkün değildir. Ancak animasyon tekniği ile reklamda perukla beraber penguen farklı biçimlerde görülebilmektedir (*Bakınız Resim 2*).



Resim 2. Bonus Kart

2.3.3.3. Özel Efektler :

Özel efektler, film yapımında çok çeşitli tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Teknik açıdan yapımı basit ve kolay olsa da, oluşturulan görsel efekt açısından ilginç ve komplekstir. Farklı iki görüntü optik bir işlemle tek bir karede birleştirilir, görüntüde mercekler yardımıyla perspektif bozulmaları yapılabilir. Özel efektlerden en çok bilineni film hızında yapılan değişikliklerdir. Bunun yanında filmin geriye oynatımı, zamanda atlama yapılarak ve çok hızlı görüntüleme tekniği kullanılarak da yapılmaktadır. Bir diğer özel efektler içinde değerlendirilebilen yöntem, reklam filmlerinde ekranın bölünmesidir. Bütün bu efektler kurgu ile de yapılabilmektedir (Özgür, 1994:101-102). Son yıllarda dijital kurgu teknikleri de gelişmekte, 2D, 3D stüdyolarda farklı özel efektler yapılabilmektedir.

Örneğin Sana Cream Bonjour reklamında iki genç Sana ile kahvaltı etmektedir. Etraflarında olanlardan habersizdirler. Üstlerinden uçan daire geçmekte, arkalarında yer alan gölde canavar görülmekte ve üstlerinde balık adam kıyafetleri giyen kişiler dolaşmaktadır. Bu farklı görüntülerin ekranda birleşmiş şekilde görülmesi özel efektlerin kullanımına örnektir (*Bakınız Resim 3*).



Resim 3. Sana Cream Bonjour

2.4. MİZAHIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMININ OLUMLU YÖNLERİ

Mizahın yapısı, fonksiyonları, kullanılma nedenleri filozoflar ve psikologlar tarafından yıllardır araştırılmaktadır. Her ne kadar mizah hakkında bilinenler yeterli olmasa da mizah ve eldeki verilerden yola çıkılarak mizahla reklam arasındaki ilişki araştırılmış ve bu konuda çalışmalar yapılmıştır. Mizah teoristleri, gülme ile mizah hakkında da araştırmalar yapmışlar ve bunların olumlu yönlerine bakmışlardır. Tartışmalarının temeli mizahın izleyicisine olumlu duygular vermesi olmuştur. Ancak tüm mizah tiplerinin bu kategoriye girmediği, cinsiyet ve ırk ayrımcılığını içeren mizahın hoş karşılanmadığı hatırlatılmıştır (Madden ve Weinberger, 1984:23). Temel olarak mizah, izleyici reklamda verilen mesajı çok beğenirse de reklamdaki zevk almasını ve hoş bir ruh haline girmesini sağlar. Hatta reklamın bitiminden sonra da mizahın etkisi bir süre devam eder.

Mizah reklamlarının kullanılma sebepleri pek çoktur. Mizah reklamlarının bir çekiciliği vardır ve aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekmektedir. İzleyicisini olumlu yönde etkileyerek reklamdaki zevk almasını sağlar. Reklamın beğenilme düzeyini de artırarak ürün veya hizmet için olumlu düşünülmesine yardımcı olur (Belch ve Belch, 2004:186, Hoyer ve McInnis, 2004:166, Mowen ve Minor, 1998:330). Mizahın reklamlarda kullanımıyla, tanıtılan ürün veya hizmete yönelik olumlu düşüncelerin oluşacağına inanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, mizahın reklamlarda kullanımı ürüne dikkati yoğunlaştırmakta, satın alma arzusunu harekete geçirmektedir. Mizahın tüketicilerin mesajı anlamasını ve ikna olmalarını sağlama yeteneği vardır (Aktaran Zhang, 1996:9). Mizah, istenilen kapının açılmasını sağlayan bir anahtar konumundadır. Mizah reklamlarını izleyen tüketiciler reklamın sonunda gülüyorlarsa ve kendilerini eğlenmiş hissediyorlarsa ürünle de ilgileneceklerdir (Batra ve ark., 1995:304).

Mizah özellikle gelişimini tamamlamış markalar için etkili bir yoldur ve mizah konusunun mesajı olumsuzluğa ittiği düşünülmemelidir. Mizah aynı zamanda ürün imajının gelişimine de yardımcı olmaktadır. Cenaze işleriyle ilgilenen bir firma veya bir hastane mizahtan uzak durmak isteyebilir, fakat diğer ürünler mizahı kullanmaktan çekinmemektedirler (Hoyer ve McInnis, 2004:275).

Mizahın reklamlarda kullanımı kimi zaman büyüleyici olmaktadır. Bazı reklamlar, aykırılıklar veya karmaşa içermektedir. Ancak mizahın kullanımı reklamı yumuşatmakta

ve hoşnutsuzlukları ılımlı hale getirip, hafifletmektedir. Reklamı izleyici çok beğendiğinde ve güldüğünde reklamın etkisi de o oranda artmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan bu ılımlı hava, ürüne de yansımaktadır (Moriarty, 1990:88). Tellis, mizahla ilgili olarak, mizahın özellikle izleyiciyi rahatlattığını ve izleyici ile marka arasında bağ kurulmasını sağladığını vurgulamıştır. Marka veya ürünün reklamı mizahla sunulduğunda izleyiciyi olumlu moda soktuğunu; böylece izleyicinin mesajı kolay algıladığını ve anladığını savunmaktadır. Ona göre de mizah dikkati sağlamakla kalmadığı aynı zamanda artırmaktadır. Mizahın bir farklı yönü daha vardır. Mizah, zeka gerektiren küçük bir bulmacadır (Kim, 2005:29). Bu özelliği ile parçaları birleştirerek sonuca keyifle varan izleyiciye zevk verir. Reklam, tanıttığı ürüne mizahla bakılmasını sağladığı için, gelen eleştiriler de hafifler, etkisiz kalır. Yudum ayçiçek yağı reklamında yemek yiyen davetlilerden ev sahibi kemerlerini takmasını ister. Yemek bitiminde bir kişi tam kemerini çıkarırken yukarı doğru yükselmeye başlar, havada asılı kalır ve slogan girer: ‘Hafifim, hafifsin, hafif’. Günlük yaşamda yemek yiyenlerin uçması gibi bir şey söz konusu olmaz, ancak burada mizah tiplerinden abartı ve çelişki kullanılmış, günlük yaşamın gerçekçiliğinden uzaklaşmıştır. İzleyici bu reklamı izlerken görüntüleri sorgulamaz, gülümsemeyle karşılık verir. Başka anlatım tarzlarında ise izleyici gördüklerinin inandırıcı olmasını bekler. Bu da mizahı diğer tarzlardan farklı kılar (*Bakınız Resim 4*).



Resim 4. Yudum Ayçiçek Yağı

Mizahın reklamlara getirdikleri olumlu noktalar şu başlıklar altında değerlendirilmektedir:

2.4.1. Mizah ve Dikkat-İlgi

Dikkat, psiko-fizik enerjinin bir noktada toplanması, bir olay veya nesneyi iyice kavramak için kişinin hazır duruma gelmesidir. Dikkat sık sık bir konudan başka konuya geçebilir. Sürekli dikkat durumu, dikkatin belirli bir süre içinde o konu üzerinde kalmasıdır. Örneğin ilgiyle izlenen bir reklam sırasında dikkat oyuncuya, ürüne veya reklamın çekildiği ortamdaki herhangi bir nesneye kayabilmektedir (Baymur, 1983:120-121). Bu kaymanın olmaması, dikkatin verilmek istenen mesaj ya da üründe kalabilmesi için reklamcılarının kullandığı yöntemlerden biri de mizahtır.

Reklamcılarının %94'ü mizahı dikkat çekmede etkili bir yol olarak görmektedirler. Araştırmacıların %55'i ise dikkat çekmede mizahın, mizah içermeyen reklamlardan daha üstün olduğuna inanmaktadırlar. Bu görüşler varsayımlarla kalmamakta, deneysel bulgularla desteklenmektedir. Weinberger ve Campbell'ın televizyon, gazete ve radyo reklamları üzerinde yaptığı çalışmalarda görülmüştür ki mizah, dikkate pozitif yönde etki etmektedir. Speck, mizah reklamları ile mizah ögesi içermeyen reklamları kontrol ederek, dört dikkat ölçümünde (İlk dikkat, güçlendirilmiş dikkat, planlanmış dikkat ve genelde dikkat), karşılaştırmıştır. Mizah reklamlarının mizah ögesi içermeyen reklamları her ölçümde geçtiğini bulmuştur (Aktaran Weinberger ve Gulas , 1992:36). Yapılan çalışmaların büyük bir kısmında (%94), mizahın dikkati artırdığı tartışılmış, dahası mizah reklamlarının mizah ögesi içermeyen reklamlara oranla daha etkili olduğu ve dikkat çekiciliği ortaya çıkmıştır. Dikkat çekiciliğin yanında markanın farkına varılma oranı da artmaktadır (Madden ve Weinberger, 1984:24; De Pelsmacker ve Guens, 1999:114).

Dikkatin çekilmesinde hedef kitlenin bulunduğu ortam önemlidir. Mizahın kültürel değerler sisteminin bir bileşeni olması sebebiyle kendi içinde çekiciliğe sahiptir. Farklı ortamlarda dahi mizahın bu çekiciliğinde bahsedilebilmektedir. Satış amaçlı olarak hatırd kalma, eğitim aracı, eğitici bir yöntem ya da bunların dışında farklı ürün gruplarında dikkat çekicilik özelliğiyle kullanılmaktadır. Hedef kitle herhangi bir mesaj almayı reddeder durumda olsa dahi, eğlence kaynağı olması dolayısıyla reklama odaklanılmasını sağlamaktadır (Fugate, 1998:454).

Joe Sedelmaier'e göre mizahın varlığı reklama olan ilgiyi artırmıştır. Madden ve Weinberger'in araştırmaları, mizah reklamlarının mizah ögesi içermeyen reklamların

yerini aldığına dikkat çekmiştir. Weinberger, mizahın dikkat ve tanınma ile bağlantılı olduğunu ve marka üzerindeki ilk intibayı olumlu olarak artırdığını iddia etmiştir. Duncan ve Madden da mizahın reklamcılık üzerindeki etkisini desteklemiş ve mizahın dikkat üzerinde olumlu etkisi olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Çünkü artırılmış dikkat, daha kapsamlı mesajlar verebilmek için fırsatlar oluşturabilir. Bununla beraber mizah, bilgi oluşumunda dikkati başka yöne çekmede de önemli rol oynamaktadır. Başka bir görüşe göre, tüketici izlediği reklamdaki mizaha odaklaşırsa, diğer mesajlara dikkat etmeyebilmektedir. Mizah, reklam için özel bir servis ya da ürün olarak algılanırsa, reklam daha ilgi çekici olur. Eğer tüketicinin dikkati dağıtılsa, tutumlarında da değişme olabilmektedir. Böylece izleyicide oluşturulmak istenen ikna edici mesaj için zemin hazırlanır. Bir reklamda mizahın yer alması, tüketici üzerinde diğer mesajlara göre daha etkili olacağı düşünülmektedir (Aktaran Cline, Altsech ve Kellaris, 2003:113). Scott, Klein ve Bryant, mizahın farkına varma ve hatırlama üzerine etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, mizahın olumlu yönde etkisi olduğu, reklamlarda ve reklamlarda yer alan promosyonların hatırlanmasına katkıda bulunduğu belirlenmiştir (Aktaran Glaser, 2004:24).

İlgiyi artırmak için reklamlarda mizah öğeleriyle beraber ünlü bir kişi de kullanılabilir. Örneğin herkes tarafından sevilen ve izleyicilerini güldüren sanatçılar reklamlarda yer alabilmektedir. Bu yöntem, reklama olan ilgiyi sağladığı kadar mizahın da derecesinin artmasına katkıda bulunmakta, reklamın da sevilerek izlenmesini sağlamaktadır.

2.4.2. Mizah ve Anlama

Araştırmacılar mizah çalışmalarının hedef kitle tarafından rahatlıkla anlaşıldığını ileri sürmüşlerdir. Ancak buna ilaveten mesaj iletilirken iletişimin doğasına uygun eğlenceli konuların seçilmemesi halinde anlamın zayıflayacağını savunmuşlardır (Craig ve Strenthal, 1973:14). Yapılan çalışmalarda sadece %21 oranında mizah içerikli reklamın mizah içerikli olmayan reklamlara göre mesajın kavranmasına engel olduğu saptanmıştır. Buna karşılık yapılan çalışmaların %38'inde mizahın anlamaya olumlu etkide bulunduğu görülmüştür. Strenthal ve Craig'in yaptığı çalışmalarda ve daha sonrakilerde, bu konuyla ilgili ışık olabilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Pek çok çalışma örneğinde, mizahın, markanın isminin kavranmasına katkısı %65, reklam metninin farkına varılabilirliğe katkısı %68 ve verilen mesajın akılda tutulmasına katkısı %71 olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar, anlama

ve akılda tutmaya mizahın katkısının oldukça büyük olduğunu işaret etmektedir (Madden ve Weinberger, 1984:25).

Gorn yaptığı çalışmada, hoş bir müzik veya görüntüler eşliğinde yapılan reklamın beğenilmesi ve orda tanıtılan ürünün satın alınma arzusu oranının; hoş olmayan görüntüler veya kulağa çirkin gelen bir müzik eşliğinde yapılan reklam ve ürüne göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Benzer bir durumu mizah reklamları için de söylemek mümkündür. Mizah reklamları kendisini anlayan tüketiciye ödülüdür. Mizah reklamının getirdiği haz verici duygu, her izlenişte yenilenmektedir. Bununla beraber tüketici tekrar tekrar izlediğinde anlayışını inceltir, reklamı dikkatle izler. Her izleyişinde kaçırmak istemediği görüntüler olduğu, yeni şeyler keşfetmek istediği için dikkatini daha çok verir. Burada önemli olan reklamın izlenirken tüketiciyi düşünmeye sevk etmesi, çözmeye uğraştırmasıdır. Ödül ise mizahı anlamakla gelir (Aktaran Graby, 2001:). Unutulmamalıdır ki tüketici anladığı reklamı, başka bir deyişle, mesajı, ürünü ve verilmek istenen kavrayabildiği ölçüde reklamı izler. Böylelikle de ürünü satın alma isteğine sahip olur. Aksi halde reklamda verilmek istenen mesajı veya ürün hakkındaki bilgileri anlamazsa, ürüne ilgisini de kaybedecektir.

2.4.3. Mizah ve Beğeni

Reklamın beğenilmesi şüphesiz reklamcılar için son derece önemlidir. Beğenilme yaratabilmek için bir anlamda reklamcılar, markayı güzel bir şekilde paketlerler. Reklamın beğenilmesi, izleyici ile kurulan iletişimin olumlu yansımaları da sağlamaktadır. Beğenilen reklam diğer reklamlardan ayrılır. Örneğin, reklamda sevilen mizah oyuncusu ya da sesi kullanıldığında, mizah reklamının da beğenilmesi söz konusudur. Ürün reklamındaki beğeni, markaya sıcak bakılmasını sağlayan denge ölçüsüdür (Sutherland ve Sylvester, 2000:176). Bir reklamda mizah kullanıldığında izleyici kendisinin gıdıklanmış gibi farz eder ve güler. Kendisinin iyi hissettiği için markaya bakışı da bu yönde olacaktır. Mizah izleyicinin reklamı takdir etmesini sağlamaktadır (Landa, 2004:106).

Ürün/marka adı ve ürün kategorisi arasında sunulan mizah içerikli reklamların mizah içermeyen reklamlara göre daha güçlü ve beğenilir olduğu görülmektedir (Berg ve Lipman, 2001:194). Halley ve Baldinger'e göre, mizahın kullanımıyla reklamların beğenisi artmakta ve marka daha sevilmektedir. Reklamlara beğeni açısından verilen tepki, hangi reklamın satış açısından başarılı olduğunu %87 oranında önceden tahmin edebilme olanağı vermektedir. Halley ve Baldinger'e uyumlu olarak, Brel ve Bridgwater reklamları çok

beğenen kişiler, reklama karşı nötr olan izleyicilerden iki kat daha fazla ikna edilebilirdir (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:39)

Yiyecek içerikli (süt, yoğurt, dondurma vb.) veya kullanımında tüketicinin yarar sağlayacağı ürünler olan (pil, deterjan, süpürge vb.) ürünler, düşük beğeni malları olarak adlandırılmaktadır. Bu mallar, ucuz, üzerinde çok düşünme zamanı gerektirmeyen, satın alımı devamlılık arz eden, beğenilmediğinde kolayca yenisi alınabilen ve bu nedenle de herhangi bir risk taşımayan mallardır. Bunu tersi olarak yüksek beğeni malları, bilgisayar veya araba gibi, tüketicilerin farklı markalar ve ürünler içinden en uygununu seçmek için üzerinde düşündüğü, fiyat olarak yüksek olan mallardır (Duncan, 2005:140). Düşük beğeni mallarının reklamlarında, benzer görüntüler veya mesajlar verilmektedir. Özellikle ürün için söylenecek çok bir şey yoksa ve marka rakipleriyle pazarda yakın noktadaysa, reklamın beğenilip beğenilmemesi satın alma aşamasında önemli bir etkidir. Düşük beğeni mallarında bu nedenle mizah daha önemlidir, daha etkin rol oynar. Yüksek beğeni mallarında söylenecek daha çok şey vardır, bu ürünlerin reklamlarında çok fazla mizah tercih edilmeyebilir (Sutherland ve Sylvester, 2000:176). Bu tip reklamlar daha çok bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Ürünün avantajları ne kadar fazla olursa ve bu reklamda gösterilirse tercih edilmede o kadar etkili olur. Bu ürünlerin fiyatları genelde yüksek olduğundan izleyici doğru kararı vermek için düşünmek istemektedir. Kararını etkileyen faktörler arasında da mesajla gelen bilgiler yer alır. Ürüne bağlı olarak bu bilgiler ne kadar inandırıcı olursa, tüketici markayı seçmede o kadar istekli olacaktır.

2.4.4. Mizah ve Eğlence

Bazı araştırmacılar, televizyon reklamlarının olumsuz yönlerini ortaya koyarken, can sıkıcılıklarından, saldırgan veya çirkin öğeler içermesinden, iticiliklerinden bahsederler. Oysa televizyon reklamlarının çoğu yararlı, beğenilme oranı yüksek ve eğlence doludur (Perry, 2001:104). Mizahla kitleleri eğlendirme açısından televizyon, vazgeçilmez bir özellik kazanmıştır. Mizahın eğlendirici yönünün öneminin görülmesinin ardından, farklı ve büyük kitlelere ulaşma amacıyla mizah kullanılmaktadır (Arık, 2007:21). Televizyonda yayınlanan programlar kadar reklamlar da önemli bir eğlence kaynağıdır. Tüketici, ürünü satın alırken para ödese de izlerken herhangi bir mali yükümlülüğü olmadığından reklamı ücretsiz bir eğlence aracı olarak görmektedir (Pepall ve Richards, 2006:237). Reklamlarda kullanılan eğlence, tiyatro oyunlarına, dramalara, kısa sahne oyunlarına, komedilere benzemektedir. Reklamın eğlence yönü, özellikle izleyicinin aklında yer etmek ve gözlerini yakalamak için olduğu kadar, onları reklamı izlerken memnun etmek, cezp etmek

ve dikkatini çekmek için kullanılan anahtar gibidir. Televizyondaki reklamların bu yönü kuvvetli olursa, kısmen avantajlı olduğu da söylenebilmektedir. Özellikle kolayda malların reklamlarında eğlence daha sık kullanılmaktadır (Moriarty, 1990:88). Reklamlar, izleyiciyi sıkmadan sonuna kadar kendini izlettirmek ister. Elbetteki bu izlenim sonunda izleyicinin aklında keyifli bir an olarak kalmalıdır. Örneğin bir içecek markası olan *Coca-Cola* reklamları hayattan keyif alan insanları göstermektedir. Kişi bu reklamı izlediğinde kendisinin de ürünü içtiğinde bu keyfi hissedeceğini düşünür.

Tüketicilerin sayısız seçenekleri olsa da, hem zaman hem de maddiyat açısından sınırlılıkları vardır. Bu nedenle reklamlarda ilk olarak tüketicinin dikkatini çekmek ve onların içinde buldukları ortamdan çekerek reklama yöneltmek için çalışılmaktadır. Gerçekte ise, eğlencenin olduğu yerde bunlar doğal olarak vardır. Eğlence, izleyiciyi yakalamak ve dikkatlerini sağlamak için kullanılmaktadır (King, 2006:74). Reklamların dikkat çekici olması ve dikkati devam ettirebilmesi için, mesajlar, daha özenli, yaratıcı, daha eğlenceli ve tüketiciyi ödüllendirici olmalıdır. Sadece satış amaçlı reklam hazırlanmamalı, eğlence unsuru da gözetilmelidir. Reklam yalnızca satışı artırmak amacıyla hazırlanırsa, izleyici uzaklaşır ve reklamı sıkıcı bulur. Reklamın çekici olma yönü unutulmamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2001:548). Pek çok televizyon programında olduğu gibi reklamlarda da mizah dikkat çekmenin yanında eğlence için kullanılmaktadır (Perry ve ark., 1997:20). Doritos reklamlarında Cem Yılmaz, mizah öyküleri içinde yer almakta, espriler yapmakta, izleyiciyi de kendine çekmektedir. İzleyici, bir komedi dizisi ya da filmi izliyormuşçasına bu reklamları beğenmekte, defalarca izlemektedir. Karakterlerin hem hareketleri hem de giydikleri kıyafetler mizahın artmasına da katkıda bulunmaktadır. Doritos reklamında Cem Yılmaz'ın canlandığı karakter yakalandıktan sonra kendisini hapisanede hayal etmesi hikayeyi daha da komik bir şekilde sokmuştur (*Bakınız Resim 5*).



Resim 5. Doritos

Mizah reklamları içerik olarak eğlenceli reklamlardır. Yalnızca görüntülerde değil, ses ve metin içinde de eğlence unsurlarına rastlanılmaktadır. Ancak buradaki sorun mizahın reklam içinde nerede yer alacağı ve mesajın nerede verileceğidir. Bu soruların cevapları mizahın hangi noktada uyarıcı olarak izleyicinin karşısına çıktığında gizlidir (Duncan, 1979:286). Kişisel olarak bakıldığında reklamlarda eğlence, izleyicinin tanıdığı insanlarla aynı programlarda bir araya gelme, diğer izleyicilerle ortak paylaşımlarda bulunma, birliktelik duygusu kazanarak grup dayanışmasına girme düşüncelerini sağlamaktadır (Şimşek, 2001:150).

2.4.5. Mizah ve Aksini Tartışma

Mizah reklamları, daha az karşıt görüş çekmektedir. Bir okuyucu masal kitabı okunduğunda, kitapta geçenleri gerçek hayatla karşılaştırır, farklılıklarını düşünür. Ancak okuyucu, masalarda geçenlerin gerçek hayatta olup olmadığından çok, kitabı okurken eğlenip eğlenmediğiyle ilgilenir. Mizah da bir eğlencedir ve mizah reklamları ticari bilgilerin farklı şekillerde sunulmasıyla oluşur. İzleyici, reklamlarda kullanılan terimlerin doğru veya yanlış olduklarıyla çok fazla ilgilenmez. Freud, mizah dünyasının çocukluğu hatırlatıp insanları o moda sokan sembolik ve geçici bir dünya olduğunu söyler. İzleyici

eğlenceli bir mizah reklamı gördüğünde, eğlenme moduna girer, mizah kanallarını açıp mantık, olağanlık ve bilgi kanallarını kapatır. Reklamda görülen ve mizahı oluşturan nesnelere, işaretler, sesler, insanın mantık ve gerçeklik sınırını görmezden gelmesine neden olur. Böylece izleyici, gerçekçiliği bir kenara bırakarak, mantıksız ve birbirine uymayan görüntülerden zevk almaya bakar. Ne yazık ki bu eğlence akışına izleyici kendini bırakırken, markaya ve verilmek istenen mesaja odaklanamayabilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000:172).

Reklamlarda yer alan mizah, izleyicilere çekici gelmekte ve onların reklama inanmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece kişi gördüklerini benimseyerek karşıt görüşlere önem vermeyecek ve mizahın onlara gizlice aşladığı fikirleri kabul edecektir. Mizah, farklı görüşlerin nasıl görmezden getirileceğini ve kolayca nasıl refüze edileceğinin bir göstergesidir (Lyttle, 2001.www.google.com). Reklamın uyumsuz unsurları izleyiciye bunun mizah olması gerektiğini hatırlatır ve zihinlerde bir baştan alma işlemi harekete geçirir. Kişi mizaha kendini kaptırırsa o zaman olayların aksini tartışmadan olduğu gibi kabul eder (Sutherland ve Sylvester, 2003:237). Reklamda yer alan inandırıcı argümanların doğruluğunu izleyici kendi kafasında sorgular. Mantığına uymayan bir noktayı yakaladığında ise, ürünü reddeder. Ancak mizahın yer aldığı reklamlarda bunu yapmaya vakti olmaz, izleyici mizahın etkisi altındadır ve çelişiklere fikir geliştiremez. Çünkü reklama gülmekle meşguldür.

Mizah reklamları rakip markaların güçlü satış mesajlarına karşı ya da yeni bir ürünün tanıtımında, yararlarının belirtilmesinde, kullanımının gösterilmesinde dikkat çekmenin yanında var olan düşüncelerin reklamı yapılan üründen yana kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Mesajın sunumu sırasında izleyicinin dikkati dağıtılsa, mesajı daha çabuk kabul edecek ve davranış değişikliğine gidebilecektir. Böylece izleyici mizah reklamına karşıt görüş geliştiremeyecektir. Mizah, bu yönüyle dikkat dağıtıcı bir etmendir. Karşıt görüşleri dağıtmaktadır (Duncan ve Nelson, 1985:34).

2.4.6. Mizah ve Hatırlama

Hatırlama, görülen veya duyulan herhangi bir şey, daha önceden tanımlanmışsa hatırlanmış demektir (Duncan, 2005:148) Hatırlama, duygusal, akılsal ve psikolojik süreçte, tüketicinin iknasında önemli bir etkidir. Pek çok kişi, hatırlamayı iknanın kapısı olarak görmektedir. Yani ikna hatırlama olmadan gerçekleşmez (Pierce, 1999:184). Mizah, reklama hatırlanması yönünde önemli katkıda bulunur. Reklamın dikkat çekmesine ve en

önemlisi ön plana çıkmasına yardımcı olacak öğelerden biridir mizah (Sutherland ve Sylvester, 2003:237). Örneğin, silahlı saldırıya uğraya bir kişiye polis saldırıyı tanımlamasını istediğinde, net cevap alamayabilir. Çünkü kişiye bir silah doğrultulmuştur ve insanın dikkati silaha yoğunlaşır. Bu yüzden kurban diğer detaylara dikkat edemez. Mizah da reklamcılar için bir silahtır ve izleyicinin dikkatini çekmede yardımcı olur. Marka ismi, verilmek istenen mesaj veya bilgi gibi önemli noktalar oluşturulurken, reklamcılar izleyiciyi şaşırtmak isterler, bunu da mizahı kullanarak yaparlar (Sutherland ve Sylvester, 2000:173).

2.4.7. Mizah ve İkna

Bazı araştırmacılar mizahın tüketici üzerinde bir etkiye sahip olmadığını tartışmaktadırlar. Bir an için bunun doğru olduğu farz edilsin, yani mizah hedef kitle üzerinde karar mekanizması olarak herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı düşüncesi kabul edilsin. Eğer bu doğruysa televizyon reklamlarında niçin %20-44 oranında mizah kullanılmaktadır? Sorusu sorulmalıdır. Ayrıca televizyonun yanında radyo ve billboard reklamlarında da sıkça mizah kullanılmaktadır. Genel kanı, reklamlarda kullanılan mizahın ikna ile ilgisi olduğudur (Cody ve Bettinghaus, 1994:235). Mizahın reklamda kullanılış yeri de önemlidir. Eğer mizah, reklamın ilk yarısında kullanılıyorsa, dikkat daha çabuk sağlanacaktır. Reklamda mizah, girişte kullanıldığında daha etkili ve hedef kitleye yakın olma konumu vermektedir. Reklamın ilk yarısında kullanılan mizah, ikinci yarısında kullanılan mizahtan daha sık tercih edilmektedir (Kelly ve Solomon, 1975:34).

Strenthal ve Craig'e göre mizahın dikkat dağıtıcı etkisi iknaya yol açabilir. Mizahın ikna edici özelliği önemli bir çekim gücüne sahiptir. Yani mizah, büyük bir cazibe merkezidir. Bu görüş Amerikan Reklam Yöneticileri tarafından da kabul görmektedir (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:38). Mizah, ürün veya hizmetlerin sunumunda reklamcılarının bakış açılarını kuvvetlendiren en güçlü araçtır (Pierce, 1999:183). Reklamcılar, mizahı birbirine benzer nitelikteki medyada yer alan görüntü karmaşasında bir kaçış yolu olarak da görmektedirler. Özellikle mizah, dikkati çekme yoluyla iknayı desteklemektedir. Mizah ikna arasındaki ikinci ilişki, mizahın izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onu dolaylı olarak büyülediği yönündedir. Mizahın içeriği ikinci plana itilerek, izleyici dikkatleri başka yöne çekilmektedir. Bu yolla, izleyicinin karşı görüşte olduğu bir konudaki ilgisine veya dikkatle incelenmek istenen bir mesaj içeriğini anlamadaki yeteneklerine müdahalede bulunur. İzleyici bir reklamı izlediğinde gülüyorsa, mesaj içeriğine daha az dikkat edecektir. Bu yönüyle mizah, dinleyicinin silahını

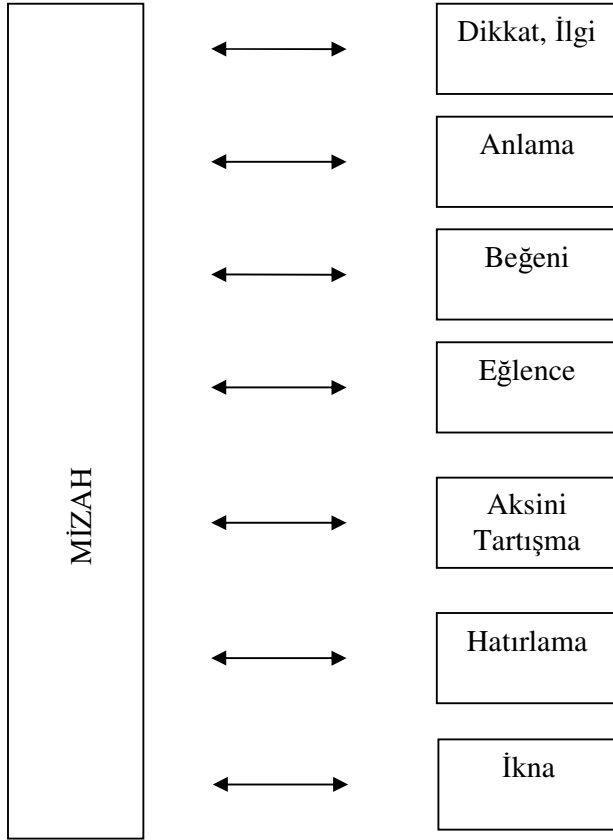
bıraktırmakta ve onun savunmasız kalmasına neden olmaktadır. Üçüncü ilişki mizahla ikna arasındaki, kişinin düşüncelerinin istenilen yönde değişmesi için beğenisini sağlayarak iknaya dolaylı olarak yardımcı olmasıdır. Mizah kullanılarak, iknanın gerçekleşmesi istenilen kişiye dostça görünür. Buradaki önemli nokta, mizahın beğeniye engellememesidir. Örneğin pek çok mizah reklamında mesajı ünlü komedyenlerin verdikleri görülür. Bu tip reklamlarda izleyicinin ne kadar kahkaha attığından çok, mesajı ne kadar kabul ettiği ve kaynağı ne kadar beğendiği önemlidir. Ancak diğer reklamlar ne kadar ciddiyetle hazırlanıyorsa, reklamdaki mesajı sunan mizahi karakter de işine o kadar ciddiyetle yaklaşmalıdır (Gaas ve Seiter, 2003:292).

Teorik olarak bakılırsa, mizahın hedef kitleyi etkilediği ve sunum sırasında dinleyicinin dikkatini çektiği tartışılmaktadır. Bazı araştırmacılar mizahın sunumu sırasında hedef tüketicuyu oyaladığı, ürün üzerindeki ön yargıyı azalttığını ve ikna edici yönde dinleyiciyi uyardığını ortaya koymuştur. Oyalama derecesi arttıkça ön yargılar daha da azalmış ve ikna kabiliyeti yükselmiştir. Her ne kadar karşı görüşler de olsa, bu çalışmalar mizahın ikna üzerinde ne derece etkili olduğu sorusuna tam bir yanıt olmamıştır. Mizahın yeterince etkili olup olmadığı konusunda net bir sonuca ulaşılamamıştır. Lull'un yaptığı çalışmada hedef kitleye sunulmak üzere ikisi mizah içerikli, ikisi mizah içermeyen dört mesaj hazırlanmıştır. Araştırma sonuna gelindiğinde her iki grupta mesajın aynı etkiyi gösterdiği saptanmıştır. Buna göre mizah içerikli mesajlarla mizah içermeyen mesajlar arasında çok fark olmadığı, açık arayla etki göstermediği söylenilebilmektedir (Craig ve Strenthal, 1973:15).

Speck, mizahın derecesini iki yönde artırdığını yaptığı çalışmada göstermiştir. Bunlar, ürünü kullanmaya niyet etmek ve ürünün kalitesi hakkında olumlu yönde fikir değiştirmek. Benzer bir çalışmayı Broker yapmıştır. Broker, mizahın diğer anlatım tarzlarından daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalara ilaveten, Steward ve Furse ise, mizahın ikna üzerinde bir etkisi olmadığı konusunda bulgulara varmıştır (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:38)

Ne yazık ki bu alanda çok az çalışma yapılmasından dolayı, kesin sonuçlara ulaşılamamaktadır. Yapılan bu çalışmalarda görülmüştür ki mizah, kimi zaman iknaya yardımcı olurken kimi zaman bir etkide bulunmamaktadır. Bu sonuca varırken mesaj yoğunluğu faktörünü de göz önüne almak gerekmektedir. Bryant'a göre, mizah içeren mesajın ikna üzerindeki etkisinde, mesaj yoğunluğu önemlidir. Bu yoğunluk faktörü, iki boyuttan oluşmaktadır: Mizahın yoğunluğu ve mesajın yoğunluğu. Bir reklamda çok az

mizah kullanılmasıyla hiç mizah kullanılmamasının aynı seviyede olduğunu; fazla mizah kullanımının ise iknaya zarar verdiğini bulmuştur (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:38).



Şekil 2: Mizah Ve Mizahın Hedef Kitlede Yansıması

2.5. MİZAHIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMINA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Mizahın olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkilerinin de olduğunu unutmamak gerekmektedir. Mizahın olumsuz yönünü üç başlık altında toplamak mümkündür. İlk olarak, mizah anlama güçlüğüne neden olmaktadır. Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekebilme, tüketici ürünle değil de mizah unsuruyla (söz, şakalar, görüntü veya karakter) ilgilenebilmektedir. İkinci olarak mizah, reklamlarda yaşamdan görüntüler sunabilmektedir, özellikle bu görüntülerin çok kısa gösterilmesi ve görüntülerle alay edilme boyutunda şakalar yapılması, izleyicide düş kırıklığı yapabilmektedir. Bu düş kırıklığı da olumlu etki yerine olumsuz etki etmektedir. Üçüncü olarak, mizahın

reklamlarda kullanılması kimi zaman beklenmedik etkilere sebep olabilmektedir (Mowen ve Minor, 1998:329). Örneğin bir reklamda kullanılan azınlıklar veya bir meslek grubundan kişinin alaya alınması o kesimin tepkilerine yol açabilir.

Yapısı, amacı ve hedef kitlesine ulaşma biçimi açısından mizah reklamlarının iletişim araçları içinde özel bir yeri vardır. İçinde mizah ögesi olan reklamın yayınlandığı iletişim aracı da ayrı bir önem kazanır. Her mizah reklamının iletişim araçlarında kullanımı birbirinden farklı olacaktır, ancak bu farklılıklar mizah reklamının kullanım kolaylığı veya zorluğuyla da ilintilidir. İletişim aracının özelliklerine göre (yazılı, görsel veya işitsel) mizah reklamları da şekil kazanır. Bu nedenle de mizah reklamlarının iletişim araçlarındaki kullanımı ve etkisi farklıdır (Graby, 2001:91-92). Bu, iletişim aracının özelliklerine bağlı olarak olumlu ve olumsuzluklar getirebilir. Örneğin televizyon hem görüntü hem sesi bünyesinde taşımasıyla olumlu özelliklere sahiptir. Ancak bu duruma mizah açısından bakıldığında olumsuz yönleri de görülmektedir. Kişinin yalnızca görüntülere dikkat etmesi ya da görüntüde yer alan bir öğeyi beğenmemesi, reklama karşı olumsuz düşüncelere sahip olabilmesine neden olabilmektedir. Hem görüntüde hem de metinde mizah varsa ve bunlar birbirlerini tamamlamıyorlarsa, anlaşılma zorluğu yaşanabilir.

Mizaha getirilen eleştirilerden çoğu mizahın anlamaya olumsuz yönde etki etmesi yönündedir. Cantur ve Venus'un yaptığı çalışmalara göre, mizah içerikli reklamlarla mizah içermeyen reklamların karşılaştırılmasında, mizah içermeyen reklamların hatırlanma oranı daha yüksek çıkmıştır (Aktaran Mowen, 1990:407). Markaya veya mesaja yönelmesi gereken dikkat, başka bir yöne aktarılabilir. Eşdeğişle mizah, dikkatin çekilmesini sağlasa da marka isminin ve mesajın farkına varılamamasına neden olabilmektedir. Çünkü izleyici mizahla meşguldür. Bu nedenle mizah reklamı yapmak risklidir. Ancak buradan mizah reklamlarından uzak durulması gerektiği sonucuna değil, mizahın itinalı kullanılması gerektiği sonucuna varılmalıdır (Sutherland ve Sylvester, 2000:173). Kişi, reklamda yer alan mizah öğelerinden görüntü, metin, ses, reklamda yer alan şakalar veya oyunculara dikkat etmekte, mesaja veya ürüne dikkat etmemektedir. Bu nedenle dikkat ettiği öğeyi hatırlamakta, ürünün adını hatırlamayabilmektedir. Bu da reklamın başarısız olmasına neden olabilmektedir.

Mizah, televizyon reklamlarında kullanılan en yaygın stratejilerden biridir. Yapılan araştırmalarda (Speck 1991; Weinberger ve Spots 1989) mizahın kullanımının %11 ve %24 oranında olduğu saptanmıştır. Benzer bir çalışmayı yine Alden, Hoyer ve Lee 1993 yılında yapmış, 1995 yılında da Ulger bu çalışmaları geliştirmiştir. Bu olumlu yönlerine

rağmen mizahın reklamlarda kullanımı büyük özen gerektirmektedir. Mizahın hedef kitlenin cinsiyet, azınlıklar ve kültür konularında kullanımı dikkat gerektirmektedir (Aktaran Alden, Mukherjee ve Hoyer, 2000:1). Mizahın reklamlarda kullanılma sebeplerinden biri de izleyicinin beğenisini kazanmak, onları eğlendirmek ve neticesinde gülmelerini de sağlamaktır. Ancak her mizah reklamının beğenilmesi söz konusu olmayabilir. İzleyici reklamı komik bulmayabilir. Bu da ürüne zarar verebilir (Zinkhan ve Johnson, 1994:5). Mizahı yalnızca eğlenme amacıyla kullanmak reklamı amacına ulaştırmamaktadır. Mizahın böyle durumlarda reklam vereni olumsuzluklara götürdüğü bilinmektedir. Mizah çok dikkatli kullanılmalıdır, kazandıracakları iyice düşünüldükten sonra uygulamaya geçilmelidir. Aksi halde iyi bir silah olan mizah, geri tepen bir silaha dönüşür. Böyle durumlarda mizahı kullanmamak daha akılcı bir yaklaşım olacaktır (Bir, 1994:94).

Chattopadhyay ve Basu'ya göre mizahın kullanımıyla mesaj anlamını yitirebilmekte, bozulabilmekte ve reklama karşı bir antipati oluşabilmektedir. Başka bir öneri olarak da mizahın reklam üzerindeki etkisini azaltan iletişim şekillerini belirlemek için sistematik bir araştırma yapılması gerektiği savunulmuştur. Markanın önceki değeri, kişisel denetim, ürün çeşitleri ve algıdaki farklılıklar ve tüketicinin anlaması bu araştırmanın içine alınmalıdır (Aktaran Zhang, 1996: 18). Reklamcılar için önemli olan, güldürürken marka hatırlanılırlığını sağlamaktır. Ürünlerin reklamları yapılırken, pek çok zorlukla karşılaşmaktadır. İnsanları eğlendiren reklamlarda marka hatırlanılırlığını sağlamak, oldukça zordur. Bütün bu olumsuz düşüncelere rağmen mizahın olumlu yönlerini unutmamak gerekir.

Tablo 3. Mizah Alanındaki Çalışmalar

Araştırmacı	Yöntem	Ölçülen Değişken	Sonuç
1.Murphy, Conningham, Wilcox (1979)	115 öğrenci, laboratuvar deneyi, Kontrol grubu yoktur.	Reklamı ve ürünü kendiliğinden (anında) hatırlatma (veya anımsatma), Reklam destekli hatırlatma.	Destekli hatırlatma üzerine etki bulunamamıştır.
2 Cantor, Venus(1980)	Radio magazin reklamlarında 117 öğrenci ile Doğrudan doğruya ölçüm yapılmıştır.	Davranış/ürün (ürüne yönelik tavır)	Ciddi versiyonda ilgi (ilişki) > 0 Ciddi koşulda ilgi> 0 Mizahi reklam ve koşul (ortam) arasında ilişki yok
3 Broker (1981)	4 tip (model) hafif mizah, 4 tip hafif korku, Diş macunu ve kuş gribi için 240 aday	Kalite, tavır(davranış) ve urunu satın alma niyeti	Mizah > korku
4 Lammers, Leibowitz,	Radio spotu, Mizah/mizah olmayan,	Davranış/mesaj için kanıtlar	Mizah > sonradan, Mizah erkeklerin tavrını

Seymour, Hennessy (1983)	Anı ve sonradan ölçü 64 öğrenci üzerinde yapılmıştır.		düzeltiliyor
5 Gelb, Pickett (1983)	Posta anketi, (mektupla) (2400 kişi),	Tavır/reklam İkna Markaya tavır Ürünü satın alma niyeti	İlişki (link) > 0 İlişki > 0 İlişki > 0 İlişki > 0
6 Sutherland ve Middletown (1983)	114 öğrenci, 2 ürün denendi,	Dikkat Reklamı anımsama Mesaja olan tavır	Dikkat > 0 Anı = 0
7 Belch ve Belch (1984)	Laboratuar deneyi, 184 öğrenci, Mizahi/ciddi(resmi) spot	İnanırcılık Tavır/reklam	İnanırcılık > 0 İlişki > 0 Etkisiz
8 Duncan, Nelson, Frontzack (1984)	3 mizahi versiyon (farklı yerlerde), 1 ciddi spot, 157 öğrenci	Anında hatırlatma Anında (doğrudan doğruya) ezberleme	İlişki > 0
9 Duncan, Nelson (1985)	Erkek saç bakım ürünü, radyo yayını (15 dk.), mizahi/mizahi olmayan 2 spot (60 san.), 157 öğrenci	Karşı kanıtlar, Dikkat, İnanç/ürün, Davranış/reklam, Davranış/ürün, Ürünü satın alma niyeti, Eğlenme	Bütün değişkenler için (hepsinde) İlişki > 0
10 Gelb, Zinkhan (1985)	Radyo spotu, Laboratuar, 2 deney, 6 sergi, 120 işçi	Mizahi algılama (kavrama)	Algılanan mizah, tekrar azalıyor
11 Gelb, Zinkhan (1986)	2 ürün (cips ve kola), 6 sergi	Hatırlatma, Davranış/marka	Hatırlatma > 0 Davranış/marka > 0
12 Speck (1987)	Laboratuar deneyi, 182 öğrenci	Alma olasılığı (ihtimal) Ürün kalitesinin algılanması,	İlişki yok İlişki > 0
13 Wu, Crocker, Rogers (1989)	Laboratuar deneyi 360 öğrenci	Alma niyeti Anında hatırlatma	İlişki > 0 Mizah > 0
14. Chattopadhyay, Basu (1989)	Tv yayını 15 dk mizahi/mizahi olmayan 2 spot (60 san.)	Davranış/reklam Davranış/marka Alma niyeti Marka seçimi	<u>Davranış/marka > 0,</u> Davranış/mizahi reklam > 0, Davranış/mizahi olmayan reklam < 0, <u>Davranış/marka < 0,</u> Davranış/mizahi reklam < 0, Davranış/mizahi olmayan reklam > 0 İlişki > 0 mizah
15 Scott, Klein, Bryant (1990)	2 reklam broşürü (Mizah/mizah olmayan), Etkinlik	Etkinliğe katılmak Zevk, sevinç	İlişki > 0 mizah İlişki > 0
16 Zhang, Zinkhan (1991)	216 öğrenci, alkolsüz içecek 2 spot : mizahi/mizahi olmayan	Davranış/marka Mesajı hatırlama	İlişki > 0

	Tekrarlama :1,3,5 defa		
	Dinleme :1,3,6 kişi	Mizahın algılanması	İlişki>0
17 Amie, Graby (1995)	200 kişi, 2 grup, 4 reklam (mizahi/ciddi (resmi))	Belleme, Davranış/reklam, Alma niyeti	Sonuç yok Mizah>0 Sonuç yok
18 Lee, Manson (1999)	240 kişi, 4 reklam baskısı, mizah, bekleme, anlamlı	Davranış/reklam Davranış/marka	Davranış/reklam ve marka üzerine mizahın etkisi var.

Kaynak : Graby Françoise (2001), Humour et Comique en Publicité, parlez-moi d'humor, ems éditions, s.138-139'dan uyarlanmıştır.

2.6. TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAHIN KULLANIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN FAKTÖRLER

2.6.1. Hedef Kitle Faktörü

Mizah, üzerinde çalışılması zor bir alandır. Olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Mizah reklamını bir izleyici komik olarak değerlendirirken, bir diğer izleyici saçma olarak değerlendirebilir. Mizahın hedef kitledeki önemi ve yapacağı etki göz önünde tutulmalıdır (Batra ve ark., 1995:304). Bunun için hedef kitlenin iyi analiz edilip tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitleyi tanımlamanın en iyi yolu, ne okuduğuna, ne dinlediğine, ne izlediğine bakmaktır. Hedef kitlenin diğer beğeni özelliklerine ulaşmak için coğrafi değişkenlerine, ürünü kullanma ve ona sahip olma şekli bilinmelidir (Tilley, 2001:211). Ayrıca, yaş, cinsiyet ayrımları, gelir düzeyi, din ve ırkı, eğitim düzeyi, mesleği, sosyo-ekonomik yapısı, aile yaşantısı açısından değerlendirilen demografik özellikler, yaşam yeri açısından değerlendirilen coğrafi yapısı, davranış kalıpları, psikolojik faktörler hedef kitlenin beğenisinde etkili olmaktadır (Sargeant, 1999:59).

Günümüzde tüketiciler, her geçen gün daha fazla reklam mesajına maruz kalmaktadır. Doğaldır ki bu yoğun gelen mesajlara tüketiciden aynı duyarlılıkta algı beklenmemektedir. Oysa bir reklamın amacına ulaşması öncelikle hedef kitlenin mesajı anlamasıyla mümkün olabilmektedir. Binlerce mesaj arasından belirlenen hedef kitleye ulaşabilmenin başlıca şartı, bu kitlenin doğru bir biçimde tanımlanması, bu bireylere nasıl ve ne biçimde etki edebileceğinin saptanmasıdır. Uzun zaman mizahın ikna edici etkileri tartışılırken, hedef kitlenin karakteristikleri göz ardı edilmişti. Hedef kitle mizahı tartışanlar için geç fark edilmişti. Mizahın daha etkili olması için, hedef kitlenin yaş, eğitim, yaşadığı çevre ve gelişim süreci de bilinmelidir. Hedef kitlenin anlama kabiliyeti ve zekası mizahın başarılı olmasında etkindir (Craig ve Sternthal, 1973:16).

Madden ve Weinberger gibi pek çok araştırmacıya göre, mizah reklamlarının izleyicisi iyi eğitimli genç insanlardır. Reklam literatürü de bu inanişı genel olarak desteklemektedir. Birçok alışma (Gorham ve Christopher, Lommers ve arkadaşları, Madden ve Weinberger), cinsiyet ve mizahın karşılıklı etkileşimini belirtmiştir. Whipple ve Coutney'ye göre, erkekler saldırgan ve seks içeren mizahtan daha çok hoşlanmakta; kadınlar ise daha sade mizahtan hoşlanmaktadır. Yine de sonuçların kesin olmadığı konusunda araştırmacılar ısrarlıdır. Bu tercihler toplumun ihtiyaç, beklenti, gelenek vb. zelliklerine göre değişebilmektedir. Mizahı oluşturan kişinin bakış açısı son derece önemlidir. Mizah, mizahı oluşturan kişinin kültürü, bakış açısı, tecrübesi vb. ile mizahı alan kişinin kültürü, bakış açısı, tecrübesi vb. noktaların etkileşimiyle bağlantılıdır. Reklamı oluşturan kişiyle, reklamın hedef kitlesi arasında aynı bakış açısını paylaşma, mizahın etkisine müdahale edici değişken olarak önemli rol oynamaktadır (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:41).

Mizah reklamlarının başarıya ulaşmasında, cinsiyet, ırk ve yaş gibi demografik özellikleri göz önünde bulundurmak gerektiği gibi, diğer izleyici faktörlerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örneğin ulusal sınırların geçilmesi mizah beğenisi ve etkisinde değişikliklere sebep olacaktır. Mizah, bütün kültürler tarafından tarih boyunca sergilenen evrensel bir insanlık gelişimidir. Yine de araştırmalar mizah reklamlarının kültürler arasında mizahın tipi ve kullanımı açısından farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Farklı kültürlerden gelen insanlar, mizaha farklı tepkiler göstermektedir. Batı ve Doğu'da yaşayan İsraililer'in karşılaştırıldığı bir araştırmada, Weller ve arkadaşları, şakalara karşı iki grubun önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkar mışlardır. Bu farklılıkların, düşünsel ve zihinsel alışkanlıkların kültürel geçmiş içinde kök salmasından kaynaklandığını ne sürmüşlerdir. Dil farklılıkları ortadan kaldırılsa bile, şakalar kültürler arasında kolaylıkla evrilememekte, anlaşılamamaktadır (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:41). Mizah, ustalık isteyen bir alandır, çünkü bir kişiye komik gelen konu bir diğerinin tepkisini veya anlamsız bulması sonucunu getirebilmektedir. Bazı kültürler, komik unsurları ve kullanım şekillerini farklı biçimlerde algılayabilmektedirler (Solomon, 2004:274).

Diğer izleyici faktörleri de mizahın beğenilmesini etkileyebilmektedir. Örneğin muhafazakarlık farklı mizah tepkilerini oluşturabilmektedir. Bunu yanında erotik içerikli mizah reklamlarını genç kitle beğenirken, bu durum yetişkin bayanlar tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bayanlar, hem cinslerinin alay konusu yapılmasını ve küçük düşürülmesini istememektedirler. Bu nedenle cinsiyet mizahta söz konusuyken hedef

kitlenin beklentileri göz önüne alınmalıdır (Landa, 2004:106). İzleyicide nasıl tepki vereceği bilinmeyen riskli konuların mizah unsuru olarak kullanılmasının sonuçlarının da farklılıklara sebep olacağı unutulmamalıdır. Bayanların erkeklere oranla daha negatif etki verebileceği akıldan çıkarılmamalıdır. Cinsiyet, yaş, ırk, sosyal davranış kalıpları, kişisel özellikler bir bütün olarak hedef kitlenin mizaha karşı bakışını etkilemektedir (Mowen ve Minor, 1998:329).

Reklamlarla ekranda gösterilen öyküye izleyicinin katılmasını beklenmektedir. Özellikle mizah reklamlarında yapılan espriler karşısında izleyicinin anlayarak gülmesi istenmektedir. Bu izleyici için ufak bir ödül görevi görür (Songül, 1998:2). Böylece hedef kitle biraz da olsa reklama dahil olmuş olur. Hedef kitle sevdiği, tekrar tekrar izlemekten zevk aldığı mizah reklamlarındaki ürünlere daha ılımlı bakar. Ürünle hedef kitle arasında mizah faktörünün de yardımıyla bir etkileşim olur.

2.6.2.Ürün Faktörü

Ürün, ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulan, istek veya talebi karşılama özelliği bulunan her şeyi kapsamaktadır (Karpaz, 2000:210). Ürünün taşıdığı anlam, hem kendi açısından hem de şirket açısından önem taşımaktadır. Marka ismi, ambalaj, dizayn, şekil, renk ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında hedef kitleye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir (Babacan ve Çalışkan, 2000:39). Ürünler müşteriye ihtiyaçlarını giderme konusunda yardımcı olurlar. Doğru seçimi yapmak geniş ürün seçeneği arasında son derece zordur. Özellikle yeni ürünlerde hedef kitle ürünü daha önce denemediğinden karar vermede zorlanır. Benzer ürünler arasında benzer özellikler varsa, yani ürünlerin birbirine göre farklılıkları çok azsa, bu tür ürün ve hizmetlerin reklamlarında yüksek inandırma özelliğine sahip olması gerekmektedir (Doyle, 2000:396). Burada diğer ürünler arasında fark oluşturabilmek için reklamın önemi ortaya çıkmaktadır. Mizah reklama farklılık katarak ürünün tercih edilmesine yardımcı olur.

Bir ürün için reklam kampanyası yapılmasına karar verilirse ve kampanyada mizah anlatım tarzı kullanılacaksa, ilk sorulması gereken; Mizah, ürünün sunumuna uygun düşer mi? Ve mizah yaklaşımı ürünle uyuyor mu?'dur. Bazı ürünlerin reklam kampanyalarında mizah kullanımı uygun olmamaktadır (Pierce, 1999:187). Mizah yapısına ürünün uygunluğu önemli bir faktör olduğundan avantajları ve dez avantajları iyi araştırılmalıdır. Özellikle reklamın ikna edici yönünün güçlü olması için, ürün ve mizah arasındaki

ilişkinin yakın olması gerekmektedir. Bununla beraber marka hakkındaki olumlu düşünceler de ikna için katkı sağlamaktadır (Perry ve ark., 1997:21).

Mizah reklamları için, ürünün hangi kategoriye ait olduğu, yani ürünün tipi de önemli olmaktadır. Reklamcılar, düşük içerikli ürünlerin, örneğin dayanıksız malların mizah reklamları için en uygun olduğuna inanmaktadırlar. Weinberger ve Campbell'in yaptığı 1600 radyo reklamının incelenmesinde, yüksek içerikli ürünlerde (giyim ve parfümde) sadece %10 içeriğinde mizah olduğu; buna zıt olarak düşük içerikli ürünlerde (Alkol), %36 oranında mizah kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber görülmüştür ki mizah reklamları bilinen ürünlerde, yeni ürünlerden çok daha başarılıdır (Weinberger ve Gulas, 1992:42; De Pelsmacker, Guens ve Van Den Berg, 2001:177-178). McCollum Spielman Worldwide (MSW) şirketi, yüzlerce reklamı inceleyerek mizah reklamlarının yüksek başarı kazandığını saptamıştır. Bunun sebebi olarak da, ürünün nasıl kullanıldığını ve ürünün kullanımındaki amacın anlamlı bir şekilde mizah yardımıyla çok ustaca gösterildiğini görmüşlerdir (Pierce, 1990:187).

Evde tüketilmek için üretilen pek çok ürün reklamında da mizah görülmektedir (Pierce, 1999:187). Örneğin *Cif Mutfak Jeli* reklamında iş elbisesi giymiş ve baret takmış animasyon yardımıyla hazırlanmış küçük işçiler, ürünün nasıl kullanıldığını göstererek ürüne dikkat çekmeye çalışırlar. Pek çok ev hanımına zor gelecek işler, keyifle yapıyor gibi gösterilmektedir. Benzer bir kullanım *Raid Böcek İlacı* reklamında da kullanılmıştır. Reklamda yine animasyonla hazırlanmış sevimli sivrisineklerin öldürülmesi gösterilmektedir. Ancak bu öldürme işlemi bile, mizah yardımıyla hiçbir iticilik içermeden zevkli bir şekle dönüşmüştür.

Diğer yandan ciddiyet gerektiren ürünlerin reklamlarında mizahın kullanımı uygun olmamaktadır. Tüketiciler özellikle yüksek maliyetli ürünleri almadan önce dikkatlice düşünmek, bilgileri tartarak karar vermek isterler. Ölüm ve diğer hayati konular, eğlence gerektirecek konular değildir. Ayrıca sağlık ve güvenlik konularıyla ilgili kararlarda mizah daha dikkatli kullanılmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:114). Hatta bu konularda mizahın kullanılması, mesaj anlaşılabilirliğine gölge düşürebilir. Otomobil gibi kişinin statüsünü ortaya koyan yüksek etiketli ürünler, nadiren mizaha ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketici çok para harcayacağı ürünlerde mizah yerine mantık istemektedir. Bunun için de bu tür reklamların tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ve aklındaki sorulara cevap olabilecek niteliklere ve bilgilere sahip olması gerekmektedir. Diğer ürün kategorilerinden bazıları –kozmetik, parfüm, alkollü içecekler, giyim-mizahı daha az kullanmaktadırlar. Bu kategoriler de

kişinin sosyal durumunu, imajını ve statüsünü gösterdiğinden ciddiyle karşılanmaktadır (Pierce, 1999:187-188).

Cinsel konular ve bunlarla ilgili imalar reklamlarda yer almaya devam etmektedir. Önceleri sınırlı konularda yer alan cinsel çekiciliğe sahip reklamlar, mizahın da beraber kullanımıyla ürün alanını genişletmiştir. *Özdilek* reklamında (Bakınız Resim 6) bornozuyla otostop çeken bir kişi için yolda bayanların durması, ama yalnızca bornozu alıp yollarına devam etmeleri cinsellik ve mizahın bir arada kullanımına iyi bir örnektir (Bileşim Medya, 2004:9).



Resim 6. Özdilek

2.6.3.Kanal Faktörü

Mizah reklamlarının ne sıklıkta yayınlanacağı da son derece önemlidir. Gelb ve Zinkhan'a göre mizah reklamlarının fazla tekrar edildiğinde mizah ögesi içermeyen reklamlardan daha çabuk eskidiğini göstermiştir. Ancak bütün reklamların tekrarlamayla eskimediği, bazılarının başarısının tekrarlarla daha da arttığı belirtilmiştir (Aktaran Weinberger ve Gulas, 1992:41). Mizah içerikli bir reklam, hangi iletişim aracında kullanılırsa kullanılsın, önemli olan mizahın nasıl kullanıldığıdır. Yani, mizahın yer alma şekli, ne sıklıkta tekrarlandığı, yayın saatleri veya yayın günleri, etkisinin belirleyici unsurlarındandır (Graby, 2001:95). Bir mizah reklamı ilk izlendiğinde anlaşılmayan öğeler olabilir. Diğer tekrarlarda bu sorun ortadan kalkacak, izleyici anlamadığı yeri ikinci

izleyişinde kavrayacaktır. Bu nedenle tekrar mizah reklamı için önemli bir unsurdur. Tekrarın bir diğer avantajı, mizah ögesi fazlaysa her izleyişte farklı noktalara dikkat edilebilmektedir. Örneğin ilk izleyişte mizah öğelerinden görüntülere dikkat edildiyse, ikinci izleyişte reklamda yer alan mizah karakterine dikkat edilebilmekte, böylece hiçbir nokta atlanmamaktadır. İzleyici reklamda yer alan ve hayranlık duyduğu bir mizah karakterini tekrar tekrar izlemek ister. Her izleyişinde de keyif alabilir. Bu mizahın getirdiği bir avantajdır.

Yalnızca mizah içerikli reklamlar için değil diğer reklamlar için de önemli olan kaynaktır. Reklamın hangi iletişim aracında yayınlanacağı dikkatle seçilmelidir. Özellikle iletişim aracının güvenilirliği, iknayı da beraberinde getirecektir. İletişim aracının güvenilirliğinin yüksek olması tüketicinin kolay ikna olmasını sağlayacaktır. Tüketici reklamda bir ürünün hem nasıl kullanıldığını hem de kendisine nasıl bir yarar sağlayacağını görür. Tüketici ürünü ilk reklamla tanıyorsa burada yayınlanan iletişim aracı önemli olmaktadır. Tüketici iletişim aracına güvenirse, ürünü de denemek ister, reklamda sunulanlara inanır. Bazı araştırmalarda ise mizahın kullanımının mesajın güvenilirliğini artırdığı saptanmıştır. Gruner, yaptığı araştırmada mizah reklamlarının dinleyiciye ikna yönünde bir üstünlüğü olduğunu, kaynağın güvenilirliğini artırdığını savunmuştur (Craig ve Strenthal, 1973:15).

Mizahın hangi iletişim aracı için en uygun olduğu yıllarca tartışılmıştır. Burada televizyon diğer iletişim araçlarına göre mizahın kullanımında ön plana çıkmaktadır (Campbell ve ark., 1995:44). Televizyon mizahın anlaşılmasında etken olan sık kullanım ve tekrar açısından da uygundur. Görüntü, ses, metin öğeleriyle mizahın farklı açılardan yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Özellikle görüntüyle anlaşılabilme oranını yükselttiğinden, başarılı olması da diğer iletişim araçlarına göre daha yüksek olmaktadır.

2.6.4.Cinsiyet Ayrımı Faktörü

Erkek ve kadınlar arasında konuşulan konular kadar, mizah hakkındaki düşünceler ve ilgiler de farklıdır. Ancak bu farklılık tüm mizah konuşmaları için geçerli değildir (Robinson ve Smith-Lovin, 2001:123). Pek çok çalışma erkek ve kadınların farklı tür mizahtan hoşlandıklarını göstermektedir. Whipple ve Courtney yaptıkları çalışmada erkeklerin saldırgan ve cinsel içerikli mizaha bayanlardan daha çok ilgi duyduklarını belirlemiştir. Bazı ürünler ve reklamları, belirgin cinsiyet ayrımlarına göre hazırlanmaktadır. Örneğin araba reklamları erkeklere, deterjan reklamları bayanlara

yönelik hazırlanmaktadır. Haig, mizah reklamlarının bayanların erkeklere oranla daha fazla ilgi ve beğeni gösterdiklerini iddia etmektedir. Ona göre bayanlar, çocukluktan itibaren kendileri üzerinde etkili olan duygularına erkeklerden daha fazla önem vermekte ve korumaktadır. Mizah da bu duygulardan biridir (Aktaran Perry ve ark., 1997:23). Kadın erkek ayrımının belirgin olduğu mizah reklamlarında özellikle karşı cinsi küçük düşürmeye çalışan durumlarla karşılaşmaktadır. Bu reklamlarda genelde klişeleşmiş konular yer alır. Kadınların ya da erkeklerin geç kalması, kadınlar için ütü yaparken kumaşı yakmaları, karı-koca kavgaları, erkeklerin otomobil tutkusu ve maç izleme gayretleri, kocaların duygusuzlukları veya özel günleri unutması, kadınların güzelleşmek uğruna kaldıkları zor durumlar, annelerin çocuklarına mama ya da yemek yedirirken karşılaştıkları zorluklar, çıkmayan lekeler, yemek yaparken mutfakta geçen ilginç olaylar vb. Örneğin *Glade Oto* reklamında kadın kapıda beklerken erkek arkadaşı arabayla gelir. Kadın arkadaşına geç kalmasından dolayı sinirlenir, erkekse trafik nedeniyle geciktiğini söyler ve kızar. Ancak arabaya bindiklerinde ve *Glade*'in kokusunu duyunca kavgayı sona erdirip, birbirlerine aşklarını ifade ederler. Burada klasik kadın erkek tartışması ile her çift arasında yaşanabilecek gecikmeden doğan bir kavga görülmektedir.

Cinsiyet ayrımının yer aldığı reklamlardan olan *Digitürk* reklamında, Çınar ismiyle koca rolünü canlandıran karakter, eşinin 'Bugün evlilik yıldönümümüz' sitemli sözüne karşı 'O geçen sene değil miydi?' diyerek karşılık verir. Kadın daha duyarlı dururken, erkek ilgisiz ve duygusuz bir role bürünmüştür. Karı koca arasındaki bu ayrım mizahla beraber verilmiştir (*Bakınız Resim 7*).



Resim 7. Digitürk

Çocuklar da mizaha ilgi duymaktadırlar. Kappas, çocuklara ilginç gelen on mizah türü belirlemiştir: abartı, uyuşmazlıklar, sürprizler, tuhafliklar, güldürüler, insanın kaldığı zor durumlar, alaylar, karşı gelmeler, zorlamalar ve sözlü şakalardır (Aktaran Zbaracki, 2003:21). Örneğin *Maret* sosis reklamında çocuk, annesine sosis istediğini tekerleme söyleyerek belirtir. Annesinin ‘Hep Sosis olmaz’ sözü üzerine ‘Hep sebze oluyor ama’ diyerek karşı gelir.

Modern aileler, ürünlerini seçerken yaşam stillerinin yanında çocuklarının istek, beklenti ve beğenilerini de göz önüne almaktadırlar. Araba alınmadan önce modeli ya da rengi için çocukların görüşlerine önem verilmektedir. Alışverişlerde ise çocukların şampuanları, diş macunları, içecekler, hatta çamaşır makinesi bile onların isteklerine göre hazırlanmaktadır (Susanta, 2000:6). Çocuklar bu ürünleri isterken en büyük bilgi kaynakları olan televizyondan yararlanmaktadırlar. Çocuklara ve gençlere yönelik reklamlarda da mizah unsuru sıkça kullanılmaktadır. Çocuklara yönelik çikolata, içecek, dondurma, oyuncak reklamları genelde mizah içerikli olmaktadır. Çocuklar oyun oynamayı sevdiklerinden kendilerini eğlendiren durumlara dikkat etmekte ve onları sevmektedirler. Bunun için reklamlar da çocuklara yönelik hazırlanırken mizah unsuru kullanılarak beğenilerine sunulmaktadır. Örneğin *Algida Aslan Max* dondurma (*Bakınız Resim 8*), *Cheetos*, *Toys'r's*, *Süper Doktor* oyuncak reklamları vb. mizah içerikli reklamlardır.



Resim 8. Algida Aslan Max

2.6.5.Kültürel Yapı Faktörü

Kültür, insanın toplumun parçası olarak elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve görenek ile beceri ve alışkanlıklarını içeren; ayrıca bunların aktarılmasıyla devam eden karmaşık bir düşünce sistemidir. Bir başka tanıma göreyse, bir toplumun parçası olan ve aktarılan her türlü dil, duygu, düşünce, inanç ve yaşayış şeklidir (Turan, 1994:12-13). Kültür, gelenekler, giyim, kurallar, inançlar, değerler ve nesilden nesile aktarılan düşünce ve davranış bütünüdür. Kültürle, deneyimler, örnek davranışlar, grupların düşünceleri kişilerin yaşamında yol gösterici olmaktadır (Jandt, 1998:6). Kimi sosyologlara göre kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran davranış şeklidir. Kültür, gelişmeci ve kendini yenileyici özelliğinden dolayı toplumun belirli bir dönemiyle sınırlanmaz. Kültür varlığını, insan topluluklarının varlığı ile devam ettirmektedir. Toplumun siyasi varlığı kaybedilse dahi kültürel varlık devam edebilmektedir (Erkal, 1991:113). Kültür, toplumların düşünce ve çalışmayla oluşturdukları ürünlerini aktarmaya çalışır. Her kültür, davranış kuralları geliştirir ve bunları anlamlandırır. Böylelikle sosyal yapı içinde kişinin nasıl davranacağı belirlenir (Jandt, 1998:18). Özetle kültür, toplumda ortak paylaşımında olan dinsel, ahlaksal, estetik , teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü olarak görülmektedir (Şimşek ve Fidan, 2005:6).

Mizah duygusunun ardında kültürün olduğu ve mizaha önemli etkide bulunduğu unutulmamalıdır (Kercher, 2000:151). Kültürün mizah içerisindeki yeri büyüktür. Başka bir deyişle, kültür mizah içerisinde anlamlı bir rol oynamaktadır. Mizah, dinleyicinin veya anlatıcının sahip olduğu değerlere, yaşam tarzına, inançlarına, kültürel kimliklerine vb. pek çok özelliğe dayanmaktadır. Kişiler, yapılan mizahı geçmişten gelen değerlerine ve kendi kavrama şekillerine göre değerlendirmektedirler (Puga, 1998:15).

Kültürler birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bu nedenle bir kültürde insanlara komik gelen, diğer kültürün insanlarına komik gelmeyebilmektedir. Bu birbirinden farklı yaşayan ve farklı kültürel özelliklere sahip olan insanlar için geçerli olduğu kadar; aynı ülkeyi paylaşan ancak farklı kültürel özelliklere sahip olan insanlar arasında da görülmektedir. Özellikle evrensel reklamlarda kültürel değerler ön plana çıkıyorsa bunların anlaşılabilirliğine ya da yayımlandığı ülkenin kültürel yapısına uygun olup olmadığına bakılmalıdır. Mizahın aynı toplumun geleneksel öğelerine bağlı olarak nesilden nesile aktarılmasının yanında evrensellik özelliğine de dikkat edilmelidir. Örneğin *Biryag* reklamında ay çiçekleri bir eve gelirler ve bayramlaşmaya tanık olurlar. Burada mizah kültürel değerlerle beraber verilmektedir.

Mizah reklamları da kültürle şekillenmektedir. Farklı mizah anlayışlarını geliştiren ve bunların reklamlarda kullanılmasını sağlayan yine kültürdür (Toncar, 2001:533). Mizahın kültürle iç içe olması, mizahı yapan ve mizaha maruz kalan arasındaki etkileşime de yön vermektedir. Mizah, reklamlarda yer alıyorsa hedef kitlenin ortak deneyimlerine hitap edebilmelidir. İnsanlar hareketlere ya da olaya benzer tepki verebilmekte, mizahı kendilerine göre yorumlayabilmektedirler (Bir, 1993:61). Mizah reklamları farklı ülkelerde de yayınlanabilmektedir. Özellikle uluslararası şirketler, reklamın yayımlandığı toplumun kültürüne uyan reklamları diğer ülkelerde de yayımlatmakta, başarı kazanmaktadır (Unger, 1995:67).

2.7.MİZAH REKLAMLARINDA KULLANILAN ÖGELER

2.7.1. Mizahın İfadesinde Metin

Televizyon reklamlarında temel iki öğe vardır; görüntü ve metin. Bu iki öğe reklamın anlaşılmasında ve istenilen etkinin oluşturulmasında son derece önemlidir. Reklamda kullanılacak metin, izleyiciyi yönlendirebilmekte, abartılı ve çeşitli anlamlar yüklü olabilmektedir. Burada temel amaç, dikkati çekmek, verilmek istenen imajın oluşmasını sağlamak ve reklamı yapılan ürün veya hizmetin diğer markalar arasından ön plana çıkarak

tercih edilme oranını yükseltmektir. Reklamlarda kullanılan kelimeler özenle seçilir. İzleyicinin beyninde büyük bir fikirle ilişkilendirilebilecek ve duygu yüklenebilecek kelimeler yer alır. Kullanılan kelimeler özellikle marka imajının oluşmasında ve markanın isminin tüketicide olumlu yer etmesinde önemlidir (Wilmshurts ve Mackay, 1999:233). Örneğin *Danone* reklamlarında yoğurtların TÜBİTAK tarafından doğallığının sürekli kontrol edildiği söylenerek, vaat edilenin doğru olduğu ve bunun Türkiye'nin güvendiği bir kurum tarafından da onaylandığı belirtilerek *Danone* ismi kalite ile birlikte anlamlandırılmaktadır (*Bakınız Resim 9*).



Resim 9. Danone Yoğurt

Reklamlarda kullanılan metin, ürün ve markanın amacına ulaşmasında önemli olduğundan dikkatle hazırlanmalıdır. Metinde kullanılan kelimeler marka ve ürünü destekler nitelikte olmalıdır. Kullanılan kelimelerin tüketicinin anlayacağı düzeyde olmasına önem verilmelidir. Örneğin bir arabayı tanımlarken rahat, konforlu, hızlı; bir yağı tanımlarken hafif; bir pili tanımlarken dayanıklı gibi sıfatlar kullanılmaktadır. Bu sıfatlar basit oldukları kadar önemlidirler (Brierly, 2002:182). Ürünün temel özelliği tek bir kelimeyle anlatılabilmektedir. Ürünün reklam içinde sınırlı saniyelerde tanıtılması ve bu sınırlı saniyelere izleyiciyi etkileyecek kısa ama anlaşılır bir metnin sığdırılması gerekliliği unutulmamalıdır. İzleyici görüntüleri izlerken, bir yandan da kullanılan metinde ne dendiğini çözmeye çalışmamalıdır. Bu nedenle metin sade ve anlaşılır olmalıdır.

Kelimelerin sık tekrar edilmesi, ikna için önemli bir yöntemdir. Metin yoluyla imaj oluşturulması, tüketicinin dikkatinin çekilmesi ve reklamın bir kısmının dahi olsa akılda kalıcılığın sağlanması beklenir. Yalnızca kelimeler değil, reklamı sunan kişinin ses tonu, vurguları, kelimeleri okuma stili de ilgilidir. Metin kadar metnin nasıl okunduğu da reklama anlam yüklemektedir. Özellikle duygusal tonda hazırlanmış veya mizah içerikli bir metnin nasıl seslendirildiği önemlidir (Wilmshurst ve Mackay, 1999:234).

Mizah içerikli reklamların metinlerinin hazırlanış şekillerine bakıldığında, metinde karşılıklı mizah konuşmalarının olduğu görülmektedir. Ayrıca seslendiren formatında ürünü anlatan kişi tek başına da mizah içerikli bir metinle konuşabilmektedir. Ürünü anlatabildiği gibi görüntülerin açıklanmasında ve anlaşılmasında da metin önemli rol oynamaktadır. Kimi zaman mizah içerikli görüntüler tek başına bir anlam ifade etmediğinden bir sunucuya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan metinle beraber sunucu da reklamda yer almaktadır. Metin içerikli mizahta şakalar, ürünü anlatan mizah içerikli kısa diyaloglar, konuşma farklılıkları, şiveler, çocukların büyükleri taklit ederek konuşmaları yer almaktadır. Bu konuşmalar arka fonda olabileceği gibi, görüntüsel olarak karakterlerle de gösterilebilmektedir. Örneğin *Vestel (promosyon)* reklamlarında ürün görüntüde yer alırken, arka fonda bir bayan ve erkek marka ve ürün hakkında mizah içerikli bir konuşma yapmaktadır. *Esemmat* reklamında ise mizah görüntünün yanında kelimelerin ikili anlamda kullanılmasıyla oluşturulmuştur. ‘Vız vız bize vız gelir’ sloganı kullanılarak görüntüye ilave olarak metinde mizah kullanılmıştır. Kullanılan kelime oyunları ve karşılıklı yapılan şakaların anlaşılama veya komik bulunmama riski vardır. Karşılıklı geçen konuşmalar da ürünle ilgili değilse, ürün arka planda kalabilmektedir (Zinkhan, 1994:4).

Speck, mizah ve reklam mesajı arasında güçlü bir ilişki olduğunu savunmuş, konu dışı kullanılan alakasız mizah anlayışının da ürüne zarar vereceğini belirtmiştir (Aktaran Zhang, 1996:18). Mizah reklamda farklı yerlerde görülebilir. Kimi zaman mizah reklamın başında, kimi zaman ortada veya sonda olabilmektedir. Speck 125 mizah içerikli televizyon reklamını incelemiş ve yaptığı araştırmada mizahın reklamın %23 oranında başında, reklamın %40 oranında ortasında, %38 oranında reklamın sonunda kullanıldığını bulmuştur (Aktaran Graby, 2001:95).

Mizahın etkisi seyirciden seyirciye değişmektedir. Mizahın algılanmasında sorun yaşanmaması için mizahı oluşturan kavramlar seyirciye biraz alışılmış olmalıdır. Eğer kavram bilinmiyorsa, seyirciler şakayı anlayamazlar. Bu nedenle mizahın başarısı seyirciye ve verilen mesajın anlaşılabilirliğine bağlıdır (Meyer, 2000:315). Örneğin *Nestle Honey Nut*

Cheerios reklamında bildik bir masal olan Kırmızı Başlıklı Kız'dan yola çıkılmıştır. Kurt tam kızı yiyecekken bir arı ürünü getirir ve kurt kızı yemekten vaz geçer. Reklamın bilinen bir masaldan yola çıkılmasıyla esprinin de anlaşılmasını sağlamaktadır.

Bazı mizah içerikli reklamlara bakıldığında, mizah, reklama her ne kadar itici bir güç verse de çok baskın bir rol oynamaz. Mizah reklamdan çıkarılsa da mesajın içeriği aynı kalmaktadır. Bu reklamlar daha çok haber verme ve bilgilendirici özellikte olurlar. Mesaj içinde kullanılan mizah, mesaja küçük bir katkı sağlar. Tam zıttının görüldüğü reklamlarda ise, yani mizahın ağırlıkta olduğu reklamlarda, yapı daha çok 'mizah içinde mesaj' şeklindedir. Bu reklamlarda, tanıtılmak istenen ürün veya servis, spotun sonunda yer alır. Reklamda anlatılan hikaye ürünle doğrudan ilişkili de olmayabilir. Ancak bu hikaye işin bahanesidir, mizah yine de ürünü ve iletilmek istenen mesajı kaplayarak yumuşatır (Graby, 2001:95). Ayrıca olumsuz reaksiyonları etkisiz hale getirir. Bir futbolcunun sert gelen bir topu göğsüne alıp karşılayarak yumuşakça yere indirmesine benzer.

2.7.2. Mizahın İfadesinde Görüntü

Görüntü, herhangi bir nesnenin mercek gibi araçlar yardımıyla oluşturulan resmi veya nesnelerin ışık olayları sonucu elde edilen resmidir. Bir başka deyişle, senaryo dahilinde sıralanmış olayları bir araç vasıtasıyla seyircinin izleyebileceği şekilde art arda sıralanmasıyla ortaya çıkan resim görünüş veya resim bütünüdür (Özön, 2000:319).

Radyo hariç, reklamların yer aldığı diğer iletişim araçları, resmin ve metnin etkisini beraber kullanmışlardır. Gevard ve Perred'e göre, resmin okunuşu metne göre daha hızlı olmaktadır. Resmin okunuşu bütünüyle ve hemen gerçekleşirken, metnin okunuşu zaman almakta ve dikkat gerektirmektedir. Özellikle hafızada kalması açısından görüntüler daha çarpıcı ve metne oranla daha üstün özelliklere sahiptir (Aktaran Graby, 2001:96). Mizah reklamlarında görüntüyle beraber metnin kullanılması, büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ancak bu özelliği televizyon sunabilmektedir (Kelly ve Solomon , 1975:34). Bir reklamda yer alan resim ya da görüntü, mutlaka belirli bir amaca hizmet etmektedir ve her görüntü ve resmin kullanılış sebebi vardır. Ancak bu resim ve görüntülerin anlaşılır olması önemlidir.

Panofsky, görüntüsel anlamın üç aşaması olduğundan bahsetmektedir (Aktaran Wilmshurst ve Mackay, 1999:233).

a) Birincil önemli konu : Görüntüsel reklamlarda, özellikle televizyon reklamlarında, sunumun anlaşılmasında temel olan ışık, renk, hareket ve şekillerdir. İzleyici öncelikle bu noktalara dikkat eder.

b) İkincil önemli konu: İkincil önemli konu görüntüye anlam yüklemesi yapılmaktadır, özellikle kültürle ilişkilendirerek görüntüler anlamlandırılır.

c) Esas önemli konu: Bununla birincil ve ikincil seviyelerin altında yatan anlama ulaşılır. Bu yaklaşımlar, reklamların tanımlanmasında, her bir karenin anlamlandırılmasında ve bunları yaygın kültürle ilişkilendirmesinde önemlidir.

Mizah reklamlarında, görüntüler direkt olarak izleyiciye durumu anlatmak yerine, tavsiyeler ve imalar kullanılarak seyircinin anlaması beklenir (Graby, 2001:98). Seyirci reklamı izlerken yorumda bulunur ve reklamın böylece daha etkili olması sağlanır. Mizah reklamlarında her şeyin açık olmaması doğaldır, herkes tarafından anlaşılabilir. Çünkü mizah, insanların farklı tepkiler verebileceği bir konudur. Mizah içeren bir görüntü farklı kişilerce farklı yorumlanabilmektedir. Kimi zamansa mizah zamanla anlaşılır. İzleyici mizahı ilk seferde anlamayıp, ikinci üçüncü kez gördüğünde olayı kavrar.

Burada görüntülerle fotoğrafı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Fotoğraf kodsuz mesajdır, ürünün tanıtımı için kullanılır ve soyutluktan uzaktır. Ürünün fotoğrafta mevcut olması yeterli olmaktadır, genelde yorum gerektirmemektedir. Peninou bu durumu master ürün olarak tanımlamaktadır (Aktaran Graby, 2001: 97). Televizyonda yayınlanan tek bir kare görüntü bile anlatılmak isteneni kolaylıkla anlatmaktadır. Daha çok anlamlı olmakta ve bir derinliğe sahip olmaktadır. Görüntüye daha fazla anlam da yüklenebilmektedir. Kimi zaman konuşma içermeyen bir görüntü kendi başına yeterli olmakta, mizahı söze gerek duymadan ortaya koyabilmektedir.

Televizyon reklamlarında görüntünün kullanımına yönelik olarak 6 anahtar neden ortaya konulmaktadır (Wells ve ark, 2006:387).

1. Dikkati Yakalama: Genelde görsel öğeler, kelimelerden daha kolay şekilde dikkati çekmekte ve devamının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

2. Hafızada Saklama: Görüntülerin hafızada saklanır, çünkü insanlar genelde mesajı görüntüyle beraber hatırlamaktadırlar.

3. Güvenin Pekiştirilmesi: Verilen mesaj ya da vaad görüntüyle desteklendiğinde, hedef kitlenin ürüne inanması gerçekleşmektedir.

4. Hızlı İletişim: Hikayenin anlatılmasında kelimelerden çok görüntü ön plana çıkıyorsa, zaman açısından da kolaylık sağlanacaktır. Birkaç kelime ya da cümlenin anlatacağı düşüncüyü, tek bir kare görüntü verebilmektedir.

5. Dayanak Sağlamak: İzleyicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu ve birbirine benzer ürünlerde, reklamlar kullanıcılarına ürünle görselliğin sunduğu hedef kitlenin yaşam tarzıyla bağ kurmaktadır. Böylece hedef kitle kendi yaşam tarzına yakın hissettiği ürünün kullanımını görerek, ilgiyi yükseltebilmektedir.

Reklamda yalnızca görüntünün kullanılması, metinle beraber kullanılmasından daha etkili olabilmektedir. Eğer metin, görüntüdeki mizahı açıklayıcı nitelikteyse, mizah etkisini o zaman kaybeder ve görüntünün özelliğini bozar. Yalnızca görüntü içeren, metin içermeyen bir reklam, açıklamalı görüntüye veya resme göre daha konuşkan olabilir (Graby, 2001:98).

Mizah reklamlarında görüntüyle mizahın ortaya çıkması zaman açısından da olumlu sonuçlar vermektedir. Uzun diyalogların yerine kullanılan kısa görüntüler, anlatılmak isteneni çok kolay ve anlaşılır bir biçimde sunmasının yanında süre olarak da avantajlar sağlamaktadır. Görüntüyle verilmek istenen mesaj çok kısa sürede anlatılabilmektedir. Ayrıca izleyici uzun konuşmaları dinlemek zorunda kalmayacaktır. Böylece reklamdan da sıkılmayacaktır. *Neskafe* reklamında gençler bir arada oturmakta ve kapuçino içmektedirler. Erkek karakterin dudaklarında krema kalır ve karşısında oturan bayan hareketlerle dudaklarını silmesi gerektiğini anlatmaya çalışır. Bunu erkek karakter yanlış anlar ve kızın kendisiyle ilgilendiğini düşünür. Reklamın sonunda ise kız peçeteyi erkek karaktere verir ve erkek karakter yanlış anladığının farkına varır. Bu reklamda metin kullanılmamıştır, metin yerine görüntülerde mizah oluşturulmuştur. Gençler bu yanlış anlamayı sözcüklere dökselerdi sade bir anlatım olacaktı, ama görüntüyle ifadenin verilmesi mizaha farklılık katmıştır.

2.7.3. Mizahın İfadesinde Ses

Jaws filmi izleyenler, müziğini asla unutamazlar. Filmde kullanılan ses, görüntüde tehlikeli bir durum olmamasına rağmen tehlikenin geldiğini haber vermekte ve izleyiciyi koltuğa sıkıca bağlamaktadır. Ses, filmin başarısına önemli katkıda bulunmaktadır. Aynı durum televizyon reklamları için de geçerlidir (Jewler ve Drewniay, 2005:206). Pek çok dizi, film, program ya da reklam, müzikleriyle hatırlanmaktadır.

Reklamlar hedef kitleyi yönlendirmeye çalışır. Basılı reklamlarda fotoğraflar veya başlıklar dikkat çekiciyken televizyon reklamlarında görüntüyle beraber ses devreye girmektedir. Radyo reklamlarında ise temel olan sestir. Televizyon reklamlarına bakıldığında ilk kareyle birlikte, ki bu ilk görüntünün dikkat çekiciliği son derece önemlidir, müzik ve efektlerin beraber kullanıldığı görülmektedir (Brierly, 2002:178). Televizyonda kullanılan ses, radyodan farklı olmaktadır. Televizyon reklamlarında kullanılan ses, görüntüleri destekleyici ya da onlarla uyumlu olması beklenmektedir (Wells ve ark., 2006:374). Basılı reklamlarda başlıklar nasıl ki tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılıyorsa, ses de radyo ve televizyon reklamlarında dikkat çekmenin yanında görüntüyü destekleyici olarak kullanılmaktadır. Sesin görüntüyle uygunluğu son derece önemlidir. Mizah içerikli bir reklamda insanı üzücü bir sesin kullanılması doğru olmayacaktır. Mizah reklamlarına bakıldığında genellikle coşkulu ve hareketli müziklerin kullanıldığı görülmektedir. Müzikle beraber bu duyguların da izleyicide oluşması beklenir.

Örneğin *Biryag* reklamlarında iki ayçiçeğinin topraktan kopup şehir hayatına karışmaları anlatılmaktadır. Bu iki ayçiçeğinin yürüme hareketleri hareketli bir müzikle beraber verilmekte ve mizah duygusu oluşturulmaktadır (*Bakınız Resim 10*).



Resim 10. Biryag

Müzik hem izleyicinin aklında kalır hem de reklamın yer etmesine katkıda bulunur. İzleyici beğendiği müziğin reklamlarda yer almasına sıcak bakarken bir yandan da reklamın etkinliği artar. Reklamlarda konuya uygun olarak coşkulu, hareketli, duygusal, korkutucu, meraklandırıcı müzikler kullanılabilir. Böylece izleyici reklamın bütün olarak uyumlu olduğunu düşünür. Aynı zamanda müzik başlı başına bir hikaye de anlatabilir. Reklamdaki oyuncuların ne hissettiğini veya ne yapmaya çalıştığını metine gerek duymadan izleyiciye verebilir (Jewler ve Drewniay, 2005:207).

Reklamlarda müziğin olumlu-olumsuz etkileri olduğu veya hiçbir etkisinin olmadığı tartışılmaktadır. Müzik, reklamın temel mesajını olumlu yönde mi etkilemektedir yoksa olumsuz yönde mi etkilemektedir? Sorusuna araştırmacılar tarafından cevap aranmaktadır. Bu tartışmalar bir yana, müziğin reklama bir renk kattığı bir gerçektir. Macklin müziğin reklama dikkat çekilmesinde dinleyeni mutlu ettiğini ve reklamın temel mesajının önemsenmesine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Müziğin reklamın etkinliğinde önemli bir rolü vardır (Aktaran Muehling ve Bozman, 1990:4, <http://www.warc.com>). Müzik de mizah gibi reklamlarda kullanılırken izleyiciye olumlu yönde etki etmesi ve onları pozitif duygulara yönlendirmesi beklenmektedir. Olumlu duyguların yanında müzikle beraber, mutluluk, huzur, duygusallık ve heyecan duyguları verilir (Hoyer ve McInnis, 2004:166). Televizyon reklamlarının çok kısa sürede verilmek istenen mesajı etkili biçimde hedef kitleye ulaşma gerekliliği düşünülürse, müziğin bu amaca hizmet etmesi beklenmektedir. Görüntülere ve reklam düşüncesine uygun olan bir müzik seçilir. Müziğin görüntüyle

beraber izleyicide oluşturulmak istenen düşünceye katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Mizah reklamlarında müziğin kullanımı bu nedenle de önemlidir. Mizah müzikle beraber kullanıldığında anlam tamamlanmış olmakta, daha güçlü bir etki oluşması beklenmektedir. Bazı mizah reklamlarında ise, görüntüye zıt müzikler yer alabilir. Böylece görüntüde ya da metinde yer alan mizaha katkı sağlanmış ya da tamamen müzikle mizah oluşturulmuş olabilir. Örneğin görüntüde yeni evlenen bir çift varken arka fonda Mozart'ın 'Ölüm Marşı' yer alabilir.

Reklamda kullanılan bir başka ses de efektlerdir. Ses efektleri, görüntülere renk katmakta ve mesajın güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin *Digitürk* reklamlarında aile babası olan Çınar karakteri, evde can sıkıntısını geçirecek çeşitli yöntemler bulmakta ve ailesini oyalamaya çalışmaktadır. Çınar'ın yaptığı komik ifade ve hareketlerin ardından gülme efektleri verilmekte, böylece izleyicinin daha da gülmesi beklenmektedir. Gülme efektleri görüntüye eşlik etmekte, uyum sağlamakta ve mizah duygusunu artırmaktadır.

Esemmat reklamında sivrisineğin vızıltısı verilmekte ve bir Japon çubuklarıyla sineği yakalamaktadır. Sinek reklamda görünmese de vızıltısı duyulduğundan bir sinek varlığı hissedilmektedir. Buradaki sivrisinek vızıltısı ve sineğin yakalandıktan sonra çıkardığı ses mizahı oluşturmaktadır(*Bakınız Resim 11*).



Resim 11. Esemmat

2.8. MİZAH REKLAMLARINDA OYUNCU KULLANIMI

Görüntü içerikli reklamlarda oyuncu kullanımı son derece yaygındır. Reklamlar izleyiciyi yakalamak ve bağlamak durumundadır. Bunun bir yolu da oyuncu kullanmaktır (Songül, 1998:2). Oyuncu gereken rolü yeteneğini kullanarak seyirciye aktaran kişidir. Yoğun dikkat, beceri ve zekaya sahip olmalıdırlar (Onaran, 1986:158). Oyuncular, görüntünün canlı ögesi, filmin temelidir. Görüntüsü, sesi, rolü canlandırma yeteneği, role uygun özellikleriyle hem inandırıcılık açısından önem taşımakta hem de diğer amaçlara ulaşılmasında etken olabilmektedir. Oyuncunun en önemli görevi, senaryoda yer alan kişileri izleyiciye aktarabilmek, rolünü gerçekçi oynayarak izleyicinin benimsemesini sağlamaktır (Özgür, 1995:279).

Oyuncu kullanımı, dikkatin artırılmasına katkıda bulunmakta, ürünün yararlarının ve kullanımının gösterilmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. Oyuncu kullanımı, eski ve yeni dönem reklamlarda sıkça kullanılan bir yöntemdir (Garretson ve Niedrich, 2004:25). Tüketicinin iyi tanıdığı, kendisine örnek aldığı, ürüne ve reklam düşüncesine uygun bir oyuncu seçilmelidir. Reklamlarda kullanılan oyunculara bakıldığında ünlü oyuncular, uzman karakterler, animasyon karakterler, çocuklar, cansız varlıklar ve hayvanların yer aldığı görülmektedir.

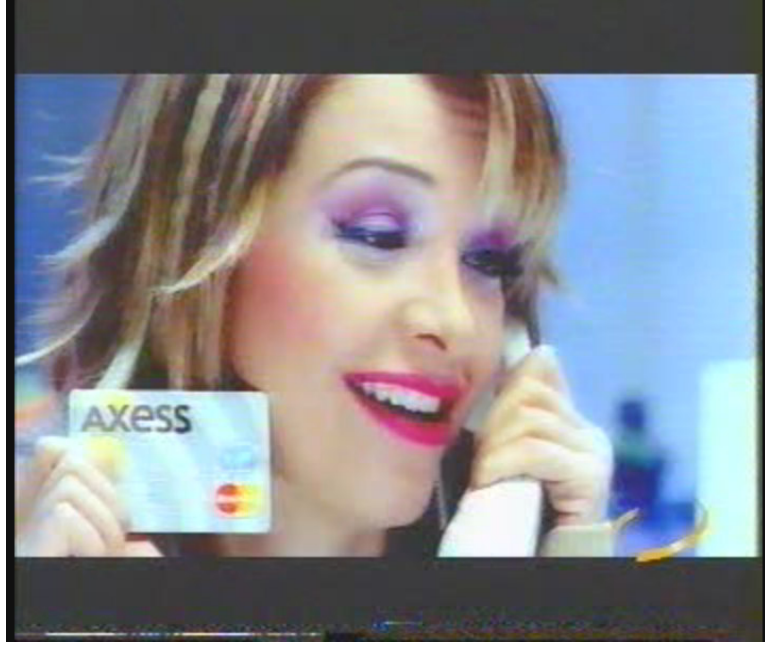
2.8.1. Ünlü Oyuncular

Ünlü oyuncular yalnızca mizah reklamlarında değil, diğer reklam türlerinde de kullanılan etkili bir yöntemdir. Telis, ünlü kişileri ‘yaşamlarıyla ilgili halkın yüksek ilgisini kazanan ve bilinen, popüler kişiler’ olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Kim, 2005:28). Yalnızca ürüne dikkat çekmek için değil, ünlü kişiye duyulan hayranlıkla beraber, ürüne olan ilgi ve olumlu düşünce yaratılması açısından bu karakterler kullanılmaktadır. Reklamın beğenisini artırmak, dikkat çekmek, hatırdakalmak amaçlarıyla da yer almaktadır. Ancak reklamda görülen ünlü kişi, markanın önüne geçebilmekte ve verilmek istenen mesajı izleyicinin almasını engelleyebilmektedir. Bir diğer yapılan yanlış ya da ünlü kullanımındaki sıkıntı, seçilen ünlü kişinin hedef kitlenin ilgisi dışında olmasıdır (Tomkovik, Yelkur ve Christians, 2001:100).

Araştırmacılar, reklamlara ünlülerin nasıl destek olduklarını açıklayan teoriler geliştirmişlerdir. Özellikle üç teori üzerinde durmuşlardır: Kaynak güvenilirliği teorisi, kaynak çekiciliği teorisi ve anlam yüklemesi teorisi. Kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği teorisi sosyal psikoloji alanında Hovland & Weiss, McGuire’nin çalışmalarıyla

geliştirilmiştir. Kaynak güvenilirliği teorisinin temelinde, uzman ve kendisine inanılan kaynağın iletişim sürecinde anahtar rol oynaması yatmaktadır. Bu teoriye göre, izleyiciler, mesajın bilinen bir kaynaktan gelmesini hoş karşılamakta ve kabul etmektedir. Sosyal çekicilik teorisine göre, mesajın kabulü kaynağın çekiciliğinden gelmektedir. Bu teori, üç temel özelliğe sahiptir: bilinilirlik, beğenilirlik-çekicilik, benzerlik. Kaynak çekiciliği teorisi, iki ana noktayı açıklamaktadır: tanıma ve koşullanma. İzleyici, bildik bir kişinin verdiği mesaja daha çok inanmaktadır. İzleyici, kaynağın davranışlarını, alışkanlıklarını, inançlarını, kararlarını kabul etmeye isteklidir. İzleyici yine bu kaynağın markayı tekrar etmesini çekici bulmaktadır. McCracken devir-kabul etkilerini açıklamada anlam yüklemesi modelini geliştirmiştir. İlk olarak, ünlüler, kültürel anlamlar taşırlar. İkinci olarak ünlü kişinin özellikleri ürüne yansır. Üçüncü olarak, bu anlam hedef tüketiciye nakledilir (Aktaran Kim, 2005:29).

Ünlü kişiler ya da mizah yönüyle tanınan kişilerin kullanımıyla, reklama olan inandırıcılık da artırmaktadır. İzleyici bu kişilerin kullanımıyla reklamı daha da komik bulmaktadır (Fugate, 1998:456). Özellikle mizah yönü kabul görmüş ünlü kişiler, daha komik bulunmaktadır. Çünkü onlar mizah yönlerinin halka kanıtlamış kişilerdir. Bu kişilerin mizah reklamlarına katkısı ve onların yer aldığı mizah reklamının beğenilme oranı fazla olabilmektedir. Reklama olan ilginin yanında mizahın gücünün artırılmasına da katkı sağlamaktadır. Ünlü kişiler, halkın beğendikleri veya güldükleri tiplmeleri reklama taşıyabilmektedirler. Böylece filmde veya dizilerde tanıdıkları komik tiplmeler, birkaç saniyeliğine de olsa ürünle beraber yer almakta, ilgiyi yine yukarıda tutmaktadır. Atv’de yayınlanan Avrupa Yakası komedi dizisinde Selin karakteriyle tanınan Evrim Akın *Bellona* reklamında oynamış, dizideki karakter tiplmesini reklama taşımıştır (*Bakınız Resim 12*).



Resim 12. Bellona

Reklamlarda oynayan ünlülerin ve oynadıkları reklamların ne derece hatırlandığını görebilmek için, 2004 yılında yayınlanan reklamlarda yer alan ünlülerin hangi ürünlerin reklamlarında yer aldıkları araştırma konusu olmuş ve deneklere sorulmuştur. Cem Yılmaz ve *Doritos* reklamları (%76), Arzum Onan-*Arzum Küçük Ev Aletleri* (%74) ile en fazla hatırlanan reklamlar olarak sonuçlanmıştır (Bileşim Medya, 2004:30). En çok hatırlanan reklamlarda ünlü kullanımıyla beraber mizahın yer aldığına dikkat edilmelidir (*Bakınız Resim 13*).



Resim 13. Doritos

Ürünler, ünlü kişilerle özdeşleşebileceği gibi, bu kişiler devamlı kullanılan karakter haline de gelebilmektedirler. *Turkcell* reklamlarında oynayan Raga Oktay, hem ünlü bir karakterdir hem de hareketleri ile mizahı oluşturmaktadır. Diğer karakterlerde de gerekli olduğu gibi ünlü kişinin ürüne uygunluğu ve diğer özelliklerinin yeterli olması gerekmektedir. *Kale Color* reklamında oynayan Yavuz Seçkin iyi taklit yeteneği sayesinde reklamda yer almıştır. Yavuz Seçkin, reklamda Mehmet Ali Birand, Fatih Terim, Hıncal Uluç ve Erman Toroğlu'yu çok başarılı şekilde taklit etmiştir. Ünlü kişinin toplum tarafından kabul görmesi ve hakkında olumsuz düşüncelere sahip olunmaması gerekmektedir. Bu kişilerin fiziksel özellikleri- dış görünüşleri dışında karakter özellikleriyle de kimi zaman reklamlarda yer alabilmektedirler. Bir banka için güvenilirlik son derece önemlidir. Bazen de karakterler reklamda oynamasının ardından ünlü olmuştur. *Arçelik* reklamındaki Çelik'in reklamlarda çok beğenilmesinin ardından satışına da başlanmıştır. Mizah reklamlarında kullanılan ünlü karakterlere bakıldığında komedyenlerin de sık kullanıldığı görülmektedir. Özellikle stand-up komedyen olarak adlandırılan sanatçılar da reklamlarda yer alabilmektedir. Stand-up, bir kişi tarafından dinleyicisiyle iletişim kurma yoluyla sabit bir metne bağlı kalmadan yapılan sunumlardır (Price, 1990:35). Beyaz *Fanta* reklamında, Okan Bayülgen *BKM* reklamlarında (*Bakınız Resim 14*)., Cem Yılmaz *Doritos* reklamlarında yer almıştır.



Resim 14. BKM

Ünlü kullanımıyla ilgili bir başka önemli nokta ünlü kişilerin meslekleridir. Reklamlarda bu yönleri ön plana çıkabilmekte, ürünle meslekleri arasında bağ kurulabilmektedir. Örneğin *Card Finans* reklamında Pop Star yarışması jüri üyeleri Zerrin Özer, Armağan Çağlayan, Ahmet San ve Ercan yer almıştır. Reklamda da programdaki yorumlarına benzer eleştirilerde bulunmaktadırlar (*Bakınız Resim 15*).



Resim 15. Card Finans

Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin meslek gruplarına bakıldığında, dizi ya da sinema oyuncularını, müzisyenler, yönetmenler, komedi sanatçıları, sporcular, gazeteciler, sunucular yer alabilmektedir. Bu ünlü kişiler, halkın beğenisini ve ilgisini canlandırdıkları rol yardımıyla kazanmışlardır. Halkın sevdiği ve beğeniyle izlediği dizi film oyuncularını, canlandırdıkları karakteri halkın sevmesiyle gündemde kalmışlardır. Örneğin Bir İstanbul Masalı dizisinin kahramanları Mehmet Aslantuğ ve Ozan Güven *Sabah Gazetesi* reklamında oynamışlardır. Hıncal Uluç *Balküpe*, Sinan Çetin *Doğuş Çay*, Ebru Şallı *Can Bebe*, Ata Demirel *Vestel*, Demet Akbağ *Aytaç* reklamlarında yer almışlardır. Yabancı reklamlardan Zidan *Adidas*, Kimi Raikkonen *Mercedes*, George Clooney *Fiat* reklamlarında oynamışlardır. Bu ünlü kişiler, kendi mesleklerini ön plana çıkaran rollerde oynadıkları gibi, kendi meslekleri dışında reklam düşüncesine uygun bir karakteri de canlandırabilmektedirler (*Bakınız Resim 16*).



Resim 16. Mercedes

2.8.2.Uzman Karakterler

Uzman karakterler, reklamda oynaması için seçilen ve yeterli özelliklere sahip olan kişilerdir. Bu kişilerin reklam düşüncesine uygun özelliklere sahip olması beklenmektedir. İzleyici reklamdaki uzman kişiyi rolüne ne kadar uygun bulursa, kendisini de o kadar yakın hisseder. Böylece reklamın izleyici üzerindeki etkisi de o kadar fazla olacaktır. Örneğin *Coca-Cola* reklamlarında gençlerin, *Nesquik* reklamlarında çocukların yer alması bu yüzdendir. Uzman karakterlerin yaşı, cinsiyeti, fiziksel özellikleri, markanın hedef kitlesinin karakterle özdeşleşebilme ihtimali düşünülerek seçilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000:163). Örneğin *Ülker Mavi Yeşil Light* reklamında iki bayan, biri kilolu biri zayıf, kullanılmıştır. Burada ürünü kullanan kişinin zayıf hatlara sahip olması, ürünü kullanmayan kişinin ise daha kilolu olması gerekmektedir. Bunun için reklamda oynayan bayanlar bu özelliklere sahip olanlardan seçilmiştir. Bazen de uzman karakterlerin daha fazla özelliğe sahip olması gerekmektedir. *Fanta Mania* Gençlik Konserlerinde oynayan gençler, Candan Erçetin, Harem ve Nev'e benzemektedir. Bu gençlerin ünlüleri taklit etmesi mizahı oluşturmaktadır(*Bakınız Resim 17*).



Resim 17. Fanta Gençlik Konserleri

Uzman kişiler belirli bilgi ve meslek grubuna göre de reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle ürünün özellikleri bilimsel verilere dayandırılıyorsa, inandırıcılığı sağlamak için reklamda alanında uzman kişilerden yardım alınmaktadır. Kozmetik ürünleri için cilt bakım uzmanları, ağız bakım ürünleri için diş hekimleri, diyet ürünleri ya da vücuda

yararlı vitamin-mineraller içeren yiyecek ve içecek ürünleri için doktorlar, çocuklara yönelik ürünlerde çocuk gelişim uzmanları, eğitim araçları için öğretmenler uzman kişi olarak reklamda yer alabilmektedir. Uzman kişinin reklamda verilen mesajı doğru ve inandırıcı şekilde hedef kitleye iletmesi beklenmektedir. Uzman kişi belirli yetenek ve özelliklere de sahip olmalıdır.

2.8.3. Çocuklar

Çocuklar reklamlarda yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarında kullanıldığı kadar, çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında da yer almaktadır. Her iki durumda da reklamda yer alan çocuklar dikkat çekicidir. Reklamlarda yer alan çocuklar yaşlılarını etkilemektedir (Kuruoğlu, 2005:332). Aynı zamanda oyuncu olarak reklamda yer alan çocuk, anne ve babanın mantık ve duygularına seslenmede önemli bir faktör olabilmektedir. Sağlık, temizlik, güvenlik, iletişim ve pek çok sektörde çocuk karakterler görülmektedir.

Çocuklar da mizah reklamlarında kullanılmaktadır. Çocuklar yetişkinlerin dünyasından çok farklı bir dünyada yaşamaktadırlar. Her gördüklerini, duyduklarını kendi dünyalarına, kendi bilgilerine göre açıklamaktadırlar (Can, 1996:29). Bu yüzden kendilerine tanıdık gelen, yorumlamakta zorlanmayacakları, gördüklerinde tanımlayacakları nesnelere ilgi duyarlar. Diğer çocuk programları kadar, reklamlar da onların büyük eğlence kaynağıdır. Reklamlarda da yer alan çocuk karakterler onların dikkatini çekmektedir. Kendi yaşlılarının reklamlarda yaptıklarını yapmak, kullandıkları ürünü almak istemektedirler. Bu nedenle reklamlar onların ilgi ve dikkatini çekecek şekilde hazırlanmaktadır.

Çocukların en çok biçimsel olarak tepkilerini gösterebildikleri duygusal bir yön, güldürüdür. Şakalar, çarpıcı, abartılmış, komik görüntüler çocukların hoşuna gitmektedir. Daha çok görsel olarak çocuklara hitap eden bu komiklikler, reklam sonunda da konuşmalarında yer almaktadır. 8 yaş altı çocuklar için sözlü mizah anlayamayabileceğinden, görüntü ön plana çıkabilmektedir. Oyunlarında yer alan bir tema ya da nesneyi reklamda gördüklerinde izlemekten keyif alırlar. Oyuncakları, çizgi film kahramanları da bu kategori içindedir (Kapferer, 1985:78-79).

Çilek genç odası reklamında bir çocuk *Çilek* mağazasına girerek, anne babasının geleceğini söyler ve kendisine oda takımı bakar. Ancak anne ve babası gelmez. Ardından bir kız çocuğu da aynı şekilde mağazaya girerek anne ve babasının geleceğini söyler. Burada çocukların görevliyi kandırarak, anne ve babaları olmadan mağazaya gelmeleri ve

kendilerine oda takımı bakmaları mizahı oluşturmaktadır. Çocukların hareketleri kadar konuşmalarındaki yanlışlıklar da mizahı oluşturmakta, reklama renk katmaktadır (*Bakınız Resim 18*).



Resim 18. Çilek Genç Odası

2.8.4. Cansız Varlıklar

Cansız varlıkların mizah reklamında kullanımı ise, genellikle onlara kişilik özellikleri kazandırarak gerçekleşmektedir. İzleyici cansız varlıkların günlük yaşamda insana özgü özelliklerinin olmadığını bilmektedir, ancak reklamı izlerken onların bu özelliklere sahip olmasına güler. Reklamda gerçek hayat içinde yer alabildikleri gibi kendilerine ait bir dünya da onlar için oluşturulabilmektedir. Örneğin *Biryag* reklamında yer alan iki ayçiçeğin topraktan ayrılıp şehir hayatında gördüklerini kendilerine göre yanlış yorumlamaları mizahı oluşturmaktadır(*Bakınız Resim 19*).



Resim 19. Biryag

2.8.5. Animasyon Karakterler

Animasyon filmler, sinema, çizgi film ve benzer resim karelerinin hızlı bir şekilde aktarılmasından oluşmaktadır. Kareler hızlı şekilde arka arkaya gösterildiğinden insan gözü bunu sürekliliği gibi algılamaktadır (Aktaran Can, 2005:37). Animasyon karakterler, bilgisayar ortamında canlandırılan karakterlerdir. Reklamlarda animasyon karakterler hiç kimsenin görmediği, bilmediği karakterlerden oluşacağı gibi, herkes tarafından bilinen ve ilgiyle izlenen karakterlerden de oluşabilmektedir. Animasyon filmlerinde yer alan karakterler, çizgi filmler, çizgi resimli romanlardaki karakterlerdir. Örneğin Winni The Poe, Donald Duck, Pamuk Prenses veya Barbie animasyon karakterleri, tüm çocuklar tarafından bilinmektedir, reklamlarda da yer almaktadır. Animasyon karakterler tek olarak ürünü kullanırken gösterilebildiği gibi, insanlarla beraber de görüntülenebilmektedir. Ürünün tanıtımında, özelliklerini aktarmada ya da kullanılışının gösterilmesinde hem dikkat çekmek hem de gösteriminde kolaylık sağlamak için canlandırılmaktadır.

Animasyon karakterler, anlatımı da kolaylaştırmaktadırlar. Küçük çocuklar kadar yetişkinlerin de dikkatini çekerek, anlatımı güçlendirmektedirler. Animasyon karakter kullanmak, özellikle izleyicinin sempatisini kazandırmada da etkili bir yöntemdir. Bununla birlikte çarpıcı bir görsel malzemedir (Özer, 1988:30).

Raid karınca yemi reklamında karıncalar animasyon olarak canlandırılmıştır. Bu şekilde karıncalar daha sevimli görünmekte, hem reklama hem de ürüne sempati kazandırmaktadır. Mizah da bu karakterlere yüklenmiş, karıncaların hareketleri mizahı oluşturmuştur. *Tualet Duck* reklamında animasyon karakterlerden ördek, siyah kuşağı ve alnına bağladığı bandanası ile yine animasyon karakter olan mikropları, karate hareketleri eşliğinde ürünü kullanarak yok etmektedir. Buradaki mikroplar, insanların korkmayacağı şekilde canlandırılmıştır. Bu da reklamın iticilikten uzak olmasını sağlamaktadır. Ördeğin hareketleri kadar canlandırılma şekli de mizahın oluşmasını sağlamaktadır.

Maksimum Kart reklamında yer alan kardan adamlar ise 'Atla taksit atla' diyerek şarkı söylemekte ve karda dans etmektedirler. Kardan adamların dans edip şarkı söylemesi mizahı sağlamaktadır (*Bakınız Resim 20*).



Resim 20. İş Bankası Maksimum Kart

2.8.6.Hayvanlar

Hayvanların reklamlarda kullanımı olumlu mu yoksa olumsuz mu sonuçlanır? Reklamdaki yaratıcı düşünce içinde bu soru cevaplandırıldığında, hayvanların kullanımının iyi bir fikir olduğu yönündedir. Ürünle özdeşleşebilecek bir hayvan kullanımı, ürüne sıcak bir bakış açısı da getirebilmektedir. Örneğin BMW’de kaplumbağa kullanılmıştır. Böylece hem akılda kalıcılık sağlanmakta hem de insanlara sevimli gelen hayvanların kullanımıyla reklam dikkat çekici ve beğenilir duruma erişmektedir (Ries ve Ries, 2002:25).

Hayvanların kullanılması, karakterlere bir masumiyet kazandırmaktadır. Çocuklar da reklamlarda hayvanların kullanımını ilgiyle izlemektedirler. Kendi oyun arkadaşları olarak gördükleri hayvanların reklamlarda yer alması, onların kolay algılamalarını ve benimsemelerini sağlamaktadır. Hayvanların reklamlarda kullanımı, iki şekilde görülmektedir. 1. Reklamın kahramanı olarak 2. İnsanlara yardım eden olarak. Hayvanlar reklamlarda ürünü kullanabildikleri gibi insanların yanında yardımcı olarak da yer alabilmektedirler (Can, 1996:88).



Resim 21. Schweps

Hayvanlar da mizah reklamlarında kullanılan bir diğer karakter grubudur. Örneğin *Schweps* reklamında, güneşlenen hayvanlar vardır. Jaguar, denizde jet ski ile dolaşan insanın kendisini ıslatmasından sonra, yanındaki timsaha seslenir ve timsah jet skideki insanı yer. Devam filmlerinde de yine jaguar, fil, maymunlar havuz kenarında güneşlenmektedirler. Jaguara filin su sıkması, jaguarı sinirlendirir, ‘Bu kürke yalnızca kuru

temizleme yapılır' der. Burada hayvanların insanları taklit etmeleri, günlük hayatta yapmayacakları hareketlerde bulunmaları ve konuşmaları, mizahı oluşturmaktadır (*Bakınız Resim 21*).

2.9. TELEVİZYONDA YAYINLANAN MİZAH REKLAM TÜRLERİ

Mizahın tanımlanması zor bir kavram olması televizyon reklamlarında mizahın nasıl değerlendirileceği ve kategorilendirileceği sorusunu beraberinde getirmektedir. Mizahın tanımında uzlaşma sağlanamazken kategorilendirilmesi de oldukça güçtür. Bunun için tanımda olduğu gibi kategorilendirilmesinde de farklı yaklaşımlar vardır.

Mizahın televizyon reklamlarında görülen şekilleri, şakalar, yanlış anlaşılmalarda, basmakalıp sözler, çift anlamlar, uyuşmazlıklar, sözcük oyunları, taşlamalar, ince dokundurmalar, beklenenin tersinin söylenmesidir. Bu sınıflandırma mizah adına atılmış iyi bir adım olsa da yeterli olmamaktadır. İkinci yaklaşım, tanımlanabilir dürtülerle ilgilidir. Bu yaklaşıma göre, izleyicide gülümseme ve kahkahaya sebep olan reklamlarda mizah vardır. Yani reklamı izlediğinde izleyici, verilen mesajı gülümseme veya gülmeyle karşılıyorsa reklamda mizah kullanılmıştır. Ne yazık ki bu davranışsal sınırlandırmalar, ölçme, anlamlandırma ve yorumlama zorluğu getirmektedir. Gülme ve gülümseme dürtülerinin süre ve yoğunluklarını ölçmek de son derece zordur (Sternthal ve Craig, 1973:13).

Bir başka kategorilendirmeyi Graby yapmıştır. Graby televizyon reklamlarını mizah açısından on kategoriye ayırmıştır (Graby, 2001:105-109).

2.9.1. Abartı

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 kullanılabilirdiği gibi, beklenmedik bir parçanın eklenmesiyle de yapılmaktadır. Abartı çizgiyi zorlamakta, günlük yaşamdaki gerçeklerin dışına çıkmaktadır. Abartı, görüntü, metin içi ya da sesle yapılabilmektedir.



Resim 22. Ülker Bizim Yağ

Ülker Bizim Yağ reklamında, başka bir katı yağ markasıyla yemek yapan bir ev hanımı, yemek yaparken sıçrayan yağdan etkilenmemek için kaynak maskesi kullanırken gösterilir. Burada ev hanımının sıçrayan yağdan etkilenmemesi için kaynak maskesi takması abartıya girmektedir (*Bakınız Resim 22*).

2.9.2. Alay

Beklenenin tersini göstermektir. Televizyon reklamının başında görüntü, ses ya da metin içinde anlatılanla reklam sonunda ortaya çıkan görüntü, ses ya da metnin anlaşılardan farklı fikirler olduğu görülür. Ürünün reklamın başında anlatılan, konuşulan ya da gösterilenlerle ilgisi olmadığı, tamamen farklı bir anlamlandırmanın ortaya çıktığı reklam sonunda anlaşılır.

Örneğin *Yağmur Mobilya* reklamında iki genç kafede oturmaktadır. Bayan karakter erkek arkadaşına 'Ruhi, ilk görüşte aşka inanır mısın, diye sorar. Erkek arkadaşı heyecanla 'Evet hayatım' diye yanıtlar. Kız arkadaşı 'O zaman biraz yana çekil, diyerek Yağmur mobilyanın mağazasını izler. *Şeker Piliç* reklamında futbol forması giymiş bir grup çocuk ve antrenörleri görünür ekranda. Antrenör çocuklara direktifleri verir: 'Arkadaşlar hazır mıyız' der ve devam eder. 'İşte beklediğimiz an geldi, hep birlikte parçalayacağız onları. Önce kanatlardan saldıracağız, bitireceğiz onları' derken antrenörün elinde piliç kanatları görünür. Burada önce farklı bir konudan bahsedildiği düşündürülür, anlatılan konunun

izleyicinin dūřündūđünden farklı olduđu reklamın sonunda ortaya çıkar. Bu iki reklamda da izleyicinin aklında karakterlerin anlattıkları dođrultusunda bir fikir belirir. Antrenōrūn ‘Kanatlardan saldıracađız’ sōzūnū duyan izleyicinin aklına tavuk gelmemektedir, ancak reklamın sonunda hangi anlamda kullanıldıđı anlařılabilmektedir (*Bakınız Resim 23*).



Resim 23. Şeker Piliç

2.9.3. Çelişki

Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında birbirine aykırı düşüncelerin bir araya getirilmesidir. Günlük yaşam içinde görülmesi mümkün olmayan iki ya da daha fazla olay, durum ve diğer nesnelerin bir araya gelmesidir. Çelişki, televizyon reklamında görüntüde olabileceği gibi, metinde ya da sesle beraber de kullanılabilir. Çelişkinin anlaşılmasında olması gerekenin bilinmesi önemlidir, aksi halde ne olacağı izleyici tarafından bilinemez. Bu nedenle mizah anlaşılmaz. Çelişki mizah türü, reklamlarda yer alırken, bilinen ve hedef kitlenin anlayabileceği konulardan ve düşüncelerden yararlanılmaktadır.



Resim 24. Cola Turca

Cola Turca reklamında ürünü içenlerin Türk davranışları sergilediği görülmektedir. Örneğin Chevy Chase evinin önünde Türk seyyar satıcısına benzeyen ancak İngilizce olarak 'Patatos, onion' diye bağırarak bir Amerikalı satıcıya rastlar. Amerika'da seyyar satıcıların bu şekilde mahalle aralarında patates soğan satmaları çelişkiye örnektir (*Bakınız Resim 24*).

2.9.4. İfade

İfade mizah türünde televizyon reklamındaki karakterlerin hareketleri, bakışları değerlendirilmektedir. Oyuncuların el kol hareketleri, mimikleri, davranışları, komik hareketleri, kıyafetlerindeki anormallikler, ses tonundaki değişiklikler, şive, makyaj gibi mizahın oluşuma katkıda bulunacak detaylar, ifade içinde yer almaktadır. Kullanım olarak basit bir mizah türüdür. Diğer mizah türlerinde anlatımı destekleyici olarak kullanıldığı gibi, tek olarak da yer almaktadır.



Resim 25. Tofita

Örneğin *Halk Bisküvi* reklamında Levent Kırca torunlarının her bisküviyi beğenmediklerinden bahsederken, peruğu, giyim tarzı, makyajı ve yüz ifadesi mizahı oluşturmaktadır. Reklamda yer alan karakterin ifadesi daha sonra izleyici tarafından da taklit edilebilmektedir. *Tofita* reklamında yer alan karakterin, *Tofitayı* anlatırken yaptığı hareketler, şirinlikler, kelimeleri doğru kullanmaması, telaffuzundaki yanlışlıklar, ifade tipindeki mizah türünü oluşturmaktadır. Karakterin söylediği 'Yıkılıyoo' kelimesi ve kelimeyi söyleyiş tarzı uzun süre pek çok kişinin konuşmasında yer almıştır. Bu ise reklamın ve markanın daha çok telaffuzunu sağlar (*Bakınız Resim 25*).

2.9.5. Tekrar

Klasik komedinin seçkin yöntemidir. Tekrarla beraber ürünün de gösterilmesi sağlanır. Görüntüde tekrar olabildiği gibi seste ve metinde de tekrar olabilmektedir. Mizahın oluşması için olaylar, aksaklıklar yinelenir.

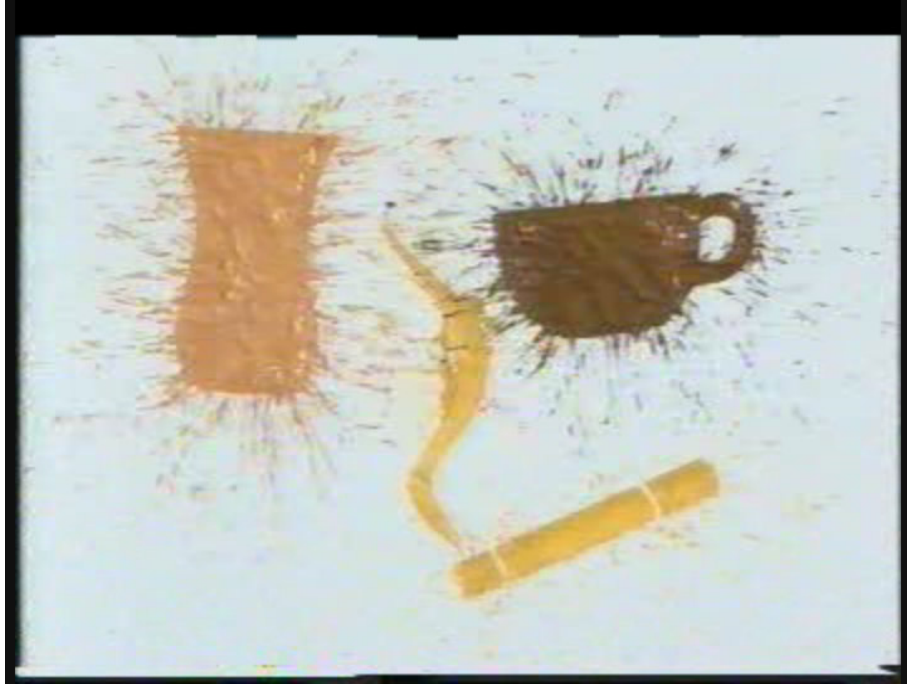
Örneğin *Maggi* reklamında yemek yiyen ailenin komşusu elinde kekle gelir. Evin hanımı tabağı boş göndermek istemez ve kapıdaki bayana *Maggi* çıtır tavuk harcıyla yapılmış tavukları verir. Birazdan kapı tekrar çalınır ve komşu tekrar kek getirir. Evin hanımı sonunda tabağa *Maggi* çıtır tavuk harcını koyar ve gülüşürler. *Amerikan Sading* reklam çekimlerinde Müjdat Gezen ürünü tanıtmaya çalışırken, yine Müjdat Gezen'in canlandırdığı diğer karakter çekimlere devamlı müdahalede bulunur ve çekimler hep tekrar edilmek zorunda kalır. Elindeki telefonuyla Mahmut isimli birine kamera vasıtasıyla seslenir ve çekimlerin aksamasına neden olur. En sonunda ekip bu kişiyi yakalamak için çekimi bırakır. *Maggi* reklamında komşunun çıtır tavuk alması için sürekli kapıya gelmesi ve diğer reklamda Müjdat Gezen'in canlandırdığı karakterin sık sık çekime müdahale etmesi mizah türlerinden tekrara girmektedir (*Bakınız Resim 26*).



Resim 26. Amerikan Sading

2.9.6. Yer Değiştirme

Bir fikrin ifadesi başka bir fikirle ifade edilmektedir. Benzetmeler bu tırde sıklıa kullanılmaktadır. Yer değiştirmede anlatım gşlendirilmektedir. Bu mizah tıründe izleyicinin zekası önemli bir faktör olarak dşişnşlmektedir. İzleyici iki kavram arasında muhakeme yapabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Genellikle őrın bir başka nesne ile benzeştirilmektedir. Bşylece őrının temel özelliğine daha çok vurgu yapılmakta, anlatımın kolaylaştırılması da amaçlanmaktadır.



Resim 27. Vivident

Örneğin *Vivident* reklamında tuval dişle özdeşleştirilmiştir. Reklamdaki karakterin tuvale attığı cisimler çay, kahve ve sigara şekline dşnüşerek, diş üzerindeki gibi leke bırakır. *Vivident*'in tuvale dşkşlmesiyle birden tşm lekeler yok olur, tuval beyaz halini alır. Bşylece *Vivident*'in dişler üzerinde yaptığı etki, tuval üzerinde gşsterilmiş olur (*Bakınız Resim 27*).

2.9.7. Kelime Oyunu

Kelimelerin yerlerini değiştirerek yeni anlamlar ortaya koyulmakta ve böylelikle mizahın oluşturulması sağlanmaktadır. Kimi zamansa tekerlemelerden yararlanılır. Kelime oyunlarında tüketicinin zekası devreye girer. Mizahın reklamda etkisini artırmak için bazı konular sık kullanılmaktadır. Aile içi kavga, politika, din, askeriye, ölüm, cinsellik, kadın/erkek ilişkileri, yanlış anlamalar, bazı mesleklerle, hayvanlar ve çocukların birbirleriyle konuşmaları reklamlarda yer alabilmektedir.

Örneğin *Shubuo Haber* reklamında bir iş yerinde iki kişi konuşurken birinin telefonu çalar ve Cuma günkü uçak seferi iptal edilmiş der. Bunu dışarıdan duyan kişi arkadaşına ‘Cuma beyin bıçak seferi delinmiş’ diye aktarır. Bunu duyan arkadaşı ise bir başkasına ‘Bizim Nedim’in abisi var ya, delirmiş’ der. Bu reklamda kişiler konuşmaları yanlış anlamakta ve aktarmaktadırlar. Bu da mizahı oluşturmaktadır. *Family Finans* reklamında ise kayınvalide, karı koca otururken gelin ve kayınvalide birbiriyle tartışmaya başlar. Kayınvalide oğluna ‘Harun, karına sor bakalım diye başlayarak gelinine laf dokundurur. Gelin de kayınvalidesinin yaptığı gibi eşine ‘Harun annene bir sor bakalım’ diyerek cevap verir. Ancak Harun ne annesini ne de eşini dinlemektedir. Gelin ve kayınvalidenin Harun’a sesleniyormuş gibi birbirleriyle tartışmaları mizahı oluşturmaktadır ve kelime oyununa örnektir (*Bakınız Resim 28*).



Resim 28. Family Finans

2.9.8. 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.



Resim 29. Profilo

Örneğin *Evy Baby* reklamında iki kız çocuğu görünür. Ayakta duran kız çocuğu bir doktor önlüğü giymiştir ve yatmakta olan bebeğin üzerinde *Evy Baby*'nin emici olma özelliğini bir uzman gibi göstererek anlatır. *Profilo* reklamında bir grup çocuk *Profilo* marka ev eşyalarının dayanıklılığının kontrol edildiği laboratuarda beyaz önlükler giyerek kontrollerin yaptığı dayanıklılık testlerini yaparak, değerlendirme notu verirler. Çocukların büyükler gibi giyinerek ev eşyalarını ölçmeleri mizahı oluşturmaktadır, mizah türlerinden taklide girmektedir (*Bakınız Resim 29*).

2.9.9. Sorgu

Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Reklamın ilk başları gizemli olur ve bir sırrın çözülmesi beklenir. İzleyici nefesini tutarak izler. Reklamda verilecek mesaj başta yer almaz. Reklamın sonunda ise gizem çözülür ve izleyici rahatlar. Genellikle mizah da reklamın sonunda yer alır. Bu tür reklamlarda genellikle bir hikaye yer almaktadır. Ürün reklamın anlaşılmasında anahtar da olabilmektedir. İzleyici ne olduğunu anlamaya çalışırken, ürün sorunun çözümüne yardımcı da olmaktadır. bunun için ürün reklamın sonunda düğüm çözülürken de gösterilebilir.



Resim 30. Ülker İkram

Örneğin *Ülker İkram* reklamında bir grup hırsız bir müzeye sessizce girer ve tabloları çalmaya başlarlar. Güvenlik kamerası açık olduğu halde ve güvenlik görevlisinin görev başında uyanık olduğu halde hırsızlarla ilgilenmemesi soru işareti yaratır. Hırsızlar güvenlik kameralarına yaklaşarak kameranın camına vururlar ancak hala güvenlik görevlisi bir tepki vermez. Sonunda anlaşılır, güvenlik görevlisi *Ülker İkram* yemektedir. Dış ses 'İkram yiyenlerin gözü hiçbir şey görmez'der. Hırsızlar da sevinçle tabloları çalmaya devam ederler (*Bakınız Resim 30*).

2.9.10. Yönlendirme

Verilecek mesaj direkt olarak söylenmeden tüketicinin anlaması beklenir. İzleyici reklamı gördüğünde ürün hakkında verilen mesajı hissetmeye çalışır. İzleyicinin istenilen düşünceye sahip olması için mesajı destekleyebilecek bir nesne ya da olay reklamda yer almaktadır. Reklamda üründen çok, ürünün temel özelliğini destekleyecek fikrin izleyiciye verilmesi amaçlanmaktadır.

Örneğin *Rinso Beyaz* reklamında karakterler beyaz örtüyü karda kaybederler ve uzun süre bulamazlar. Burada Rinso Beyazla yıkanan çamaşırın beyazlığı kar kadar beyaz olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır. Bir başka *Rinso Üçü Bir Arada* reklamında kardan adamın üstüne deterjan, leke çıkarıcı ve yumuşatıcı yazıları konulmuştur. Böylece kardan adamın izleyicinin aklındaki 'beyaz' olduğu hissinden yararlanılarak *Rinso* beyazlık etkisi bu şekilde tüketiciye anlatılmaya çalışılmıştır (*Bakınız Resim 31*).



Resim 31. Rinso

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.1.Kodlama Cetvelini Oluşturma

Analiz edilecek kategorileri tanımlamak ve çözümleme için biçimsel bir kodlama cetveli oluşturmak gerekmektedir. Araştırma kategorileri belirlenerek değişkenlerle ilişkili göstergelerin kodlanabileceği şekilde ve belli bir düzene uyularak yerleştirilmesi gerekmektedir (Hansen, 2003:84-85). Kodlama cetvelinde mizah reklamları belirlendikten sonra analiz edilirken 12 ana başlığa ayrılmıştır.

1. Reklam veren firma kaynak açısından incelendiğinde iki konu başlığı altında değerlendirilmiştir. *Ulusal ve evrensel reklamlar* olarak ayrılmaktadır.

1	Ulusal: Reklam veren firmaya göre belirlenen, Türk televizyon kanallarında yayınlanan yerli yapımlardır.
2	Evrensel:Reklam veren firmaya göre belirlenen, Türk televizyon kanallarında yayınlanan yabancı yapımlardır.

2. Ürün hizmet grubu açısından incelenen reklamlar 12 konu başlığı altında değerlendirilmiştir. *Finans, kozmetik ve kişisel bakım, telekomünikasyon, temizlik ürünleri, inşaat, yiyecek ve içecek, ev eşyaları, gazete ve dergi, hizmet, otomobil, giyecek*'tir. Söz konusu başlıklar dışında kalan bir başka konu başlığı için ise analiz cetvelinde *diğer* kategorisi oluşturulmuştur.

1	Finans: Yatırım amaçlı kişilerin ve kurumların gelir elde etmelerine yönelik ürünlerdir. Banka, döviz vb. ürün reklamları bu gruba girmektedir.
2	Kozmetik ve Kişisel Bakım: Kişinin kendisini bakımlı ve güzel hissettirecek ürünlerdir. Parfüm, krem, cilt bakım vb. ürünlerdir.
3	Telekomünikasyon: Karşılıklı konuşma ve bilgi alışverişi amaçlı olarak elektronik haberleşme araçları vasıtasıyla iletişim sağlanmasıdır. Sabit telefon, mobil telefon, internet reklamları bu gruba girmektedir.
4	Temizlik Ürünleri: Kişisel, ev, eşya vb.ne yönelik hijyen sağlamak amacıyla kullanılan ürünlerdir. Deterjan, sabun, çamaşır suyu, yüzey temizleyici vb. ürünler bu gruba girmektedir.
5	İnşaat: Yapı sektörü ile ilgili mimari ve tasarım konularını kapsamaktadır. Dekorasyon, yer döşeme, dış cephe kaplama, çatı vb. ürünler bu gruba girmektedir.
6	Yiyecek-İçecek: Gıda sektörüne ait olan ve insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Hazır gıdalar, meyve suları, asitli içecekler vb. ürünler bu gruba girmektedir.
7	Ev Eşyaları: İnsanların yaşam alanları içinde kullandıkları ürünlerdir. Mobilya, halı, beyaz eşyalar bu gruba girmektedir.

8	Gazete ve Dergi: Yerli ya da yabancı kaynaklı hazırlanan bilgi, eğlence veya başka amaçlar için düzenli olarak basılan yayımlardır.
9	Hizmet: Sağlık, ulaşım, mali vb. konularda kişinin isteklerine ve sorunlarına cevap verebilmek, yardımcı olmak amacıyla yer alan kuruluşlardır. Kargo ve sigorta şirketleri, benzin istasyonları, otobüs veya uçak şirketleri bu sektöre aittir.
10	Otomobil: Belirli bir yere ulaşmak amacıyla kullanılan taşıtlardır.
11	Giyecek: İnsanların örtünme ihtiyacını karşılayan ürünlerdir.
12	Diğer: Kedi ya da köpek maması, pil, oyuncak ürünleri bu kategoride yer almaktadır.

3. Televizyonda yaratıcı mesaj stratejisi açısından incelenen reklamlar, 6 konu başlığına ayrılmıştır: *Marka imajı, konumlandırma, problem çözme, yıldız stratejisi, vaad sunma ve USP*'dir.

1	Marka İmajı: Ürün kişiliği, ürüne karşı duyulan hisler ve ürünle ilgili zihinde canlanan düşüncelerdir.
2	Konumlandırma: Ürünün rakipler karşısındaki konumu, farklılıkları gösterilmektedir.
3	Vaad Sunma: Ürünü alan hedef kitlenin ne gibi faydalar elde edeceği anlatılmaya çalışılmaktadır.
4	Star Stratejisi: Ünlü bir ses, sinema vb. yıldızın reklamlarda yer alması stratejisidir.
5	Problem Çözme: Var olan problemin ürünün kullanımıyla giderileceği anlatılmaya çalışılır.
6	USP: Ürünün diğerlerinden farklı özelliğinin reklamda yer almasıdır.

4. Yapım tarzı açısından incelenen televizyon reklamları, *doğrudan ve dolaylı anlatım* olmak üzere iki konu başlığına ayrılmıştır.

1	Doğrudan Anlatım: Reklam düşüncesi düz, sade ve kolay anlaşılır biçimde verilmektedir.
2	Dolaylı Anlatım: Hemen yanıt almayı beklemeden, tüketicinin olumlu tepkisini kazanmaya yönelik bir anlatım tarzıdır.

5. Televizyonda yer alan reklam yapım formatları *öyküsel anlatım, animasyon, yaşamdan kesit, devamlı kullanılan karakterler, sunucu, gösterme, karşılaştırma, tanıklık, müzikal, simgesel anlatma, ürün, fantezi karakterler, ünlü kullanımı, merak* olmak üzere 14 konu başlığında verilmiştir.

1	Öyküsel Anlatım: Reklamda ürünün bir hikaye içine yerleştirilerek anlatılmasıdır.
2	Animasyon: Ürün veya diğer nesnelere animasyon sanatçıları tarafından hazırlanan çizimler, kuklalar ve diğer kurgusal hareketlerin kullanılmasıyla oluşturulmasıdır.
3	Yaşamdan Kesit: Ürünün günlük yaşam içinde kullanılırken gösterilmesidir.
4	Devamlı Kullanılan Karakterler: Reklamda yer alan karakterlerin

5	Sunucu: Ürünü reklamdaki bir kişinin anlatmasıdır.
6	Tanıklık: Ürünü kullanan bir kişinin memnuniyetini anlatmasıdır.
7	Müzikal: Ürünü tanıtırken mesajın müzikle beraber verilmesidir.
8	Gösterme: Ürünün nasıl çalıştığı vb. konular hakkında detaylı bilgilerin görüntülerle aktarılmasıdır.
9	Merak: Marka adı veya ürün gösterilmeden reklamı hazırlanmamsı formatıdır.
10	Ünlü Kullanımı: Reklamda izleyici tarafından sevilen sanatçı, yazar, iş adamı vb. kişilerin yer almasıdır.
11	Fantezi Karakterler: Kukla veya özel efektler aracılığıyla ürün ve kullanımının gerçekleştirilmesidir.
12	Karşılaştırma: Markanın avantajlarının rakiplere göre konumu anlatılır.
13	Ürün: Ürünün reklamdaki diğer oyuncular gibi ön plana çıkmasıdır.
14	Simgesel Anlatma: Mesaj direkt verilmeden ürünle ilişkilendirilebilecek bir nesne ile benzeştirilir.

6. Mizah reklamlarında kullanılan yapım teknikleri *canlı çekim, animasyon, özel efektler* olmak üzere 3 konu başlığında verilmiştir.

1	Canlı Çekim: Farklı mekanlarda bir ya da birden fazla oyuncunun doğal ortamda veya stüdyoda çekiminin gerçekleştirilmesidir.
2	Animasyon: Bilgisayar yardımıyla çizgiler, kuklalar ve üç boyutlu nesnelerin canlandırılmasıdır.
3	Özel Efektler: Yaygın olarak kullanılan özel efektler, film hızında yapılan oynamalar, farklı görüntülerin aynı karede birleştirilmesi ve mavi perde aydınlatma yöntemiyle gerçekleştirilmektedir.

7. Mizah reklamlarında kullanılan öğeler, *görüntü, metin, görüntü-metin, görüntü-ses, görüntü-metin-ses* olmak üzere 5 konu başlığında verilmiştir.

1	Görüntü: Görsel iletişim araçlarında gözün görebildiği şekil, kişi vb. nesnelere.
2	Metin: Reklamın içeriğidir.
3	Görüntü-Metin: Görüntü ve Metnin beraber kullanılmasıdır.
4	Görüntü-Ses: Görüntülerle kulağın duyduğu titreşimler olarak tanımlanan sesin beraber kullanılmamasıdır.
5	Görüntü-Metin-Ses: Üç temel öğe olan görüntü, metin ve sesin beraber kullanılmasıdır.

8. Reklamlarda yer alan mizah türleri 10 konu başlığında değerlendirilmiştir. Bunlar *abartı, alay, çelişki, ifade, tekrar, yer değiştirme, kelime oyunu, taklit, sorgu ve yönlendirme*'dir.

1	Abartı: Reklamda yer alan olayların veya nesnelerin olduğundan çok farklı gösterilmesidir.
2	Alay: Beklenenin tersinin gösterilmesidir.
3	Çelişki: Birbirine uymayan iki ögenin yan yana gelmesidir.
4	İfade: Reklamdaki karakterlerin mimik, jest, giyim, konuşma şekli vb. özelliklerin komik şekilde verilmesidir.
5	Tekrar: Reklamda yer alan aksaklık, olay vb. durumların yinelenmesidir.
6	Yer Değiştirme: Bir fikrin başka bir ifadeyle anlatılmasıdır.
7	Kelime Oyunu: Kelimelerin yerlerinin değiştirilerek başka anlamlara dönüşmesini, karşılıklı mizah içerikli konuşmaları, tekerlemeleri vb. kapsamaktadır.
8	Taklit: Reklamda yer alan karakterlerin özelliği bilinen başka bir nesne veya kişiye benzeme çabasıdır.
9	Sorgu: Reklamda geçen gizemli olayların reklamın sonunda açıklığa kavuşmasıdır.
10	Yönlendirme: Verilecek mesajın direkt olarak verilmeden izleyicinin anlaması beklenir.

9. Reklamda yer alan karakterler *animasyon karakter, ünlü kişi, uzman kişi, çocuk, cansız varlıklar, hayvan kullanımı*'dir.

1	Animasyon Karakter: Animasyon sanatçıları tarafından bilgisayar ortamında hazırlanan karakterlerdir.
2	Ünlü Kişi: İzleyici tarafından tanınan sanat, bilim ya da iş dünyasından kişilerdir.
3	Uzman Kişi: Reklam düşüncesine uygun ve yeterli özelliklere sahip olduğu için seçilen kişilerdir.
4	Çocuk: 3-11 yaş grubundaki kişilerdir.
5	Cansız Varlıklar: Özel efektler veya bilgisayar ortamında hareketleri gerçekleştirilen karakterlerdir.
6	Hayvan Kullanımı: Hayvanların reklam düşüncesine uygun şekilde kullanılmasıdır.

10. Ünlü oyuncunun hangi meslek grubuna ait olduğunu belirlemeye yönelik olarak 8 konu başlığı belirlenmiştir. Bunlar *müzişyen, oyuncu, komedi sanatçısı, manken, sunucu, sporcu, gazeteci*'dir. Bu meslek gruplarına ait olmayan ünlü oyuncular için *diğer* konu başlığı verilmiştir.

1	Müzişyen: Müzik alanında uğraşan ünlü müzik yapımcıları, ses sanatçıları, söz ve beste yazarlarıdır.
---	--

2	Oyuncu: Sinema filmlerinde ya da televizyondaki dizi ve filmlerde, tiyatro oyunlarında yer alan ünlü kişilerdir.
3	Komedi Sanatçısı: Komedi yönüyle ön plana çıkan ünlü sanatçılardır.
4	Manken: Mesleğini mankenlik yaparak kazanan ünlü kişilerdir.
5	Sunucu: Televizyon programları, haberler ya da diğer organizasyonların sunumunu gerçekleştiren ünlü kişilerdir.
6	Sporcu: Basketbol, futbol, yüzme vb. dallarda kendini kanıtlamış ünlü kişilerdir.
7	Gazeteci: Görsel ve yazılı basında görevli ünlü kişilerdir.
8	Diğer: Yönetmenler, yapımcılar bu kategoride yer almaktadır.

11. Mizah reklamlarının süre açısından değerlendirilmesi 15, 20, 30, 45, 60 ve 60 üstü olarak kategorilere ayrılmıştır.

1	0-15 sn.
2	16-20 sn.
3	21-30 sn.
4	31-45 sn.
5	46-60 sn.
6	61 ve üstü sn.

12. Genel mizah kategorilerinde 12 adet konu başlığı verilmiştir. Bunlar, *uyuşmazlıklar, kaydırma, yanlış anlamalar, yinelemeler, abartı, şakalar, taklit, kıyafet, aşığılamalar, önce ve sonra, çizgisel mizah ve hareketler*'dir.

1	Uyuşmazlıklar: Günlük yaşamda bir arada görünmesi mümkün olmayan iki ya da daha fazla nesne ya da olayın bir araya gelmemsi durumudur.
2	Kaydırma: Anlam, mekan ve zaman açısından kişi, nesne ve diğer olayların olduğundan farklı kullanılmasıdır.
3	Yanlış Anlamalar: Konuşma ya da olayların kişilerce farklı yorumlanmasıdır.
4	Yinelemeler: Aksaklıklar, konuşmalar, komik ifadeler ya da mevcut bir durumun tekrarlanmasıdır.
5	Abartı: Bir kişi, olay vb. durumun olduğundan büyük, küçük ya da benzeri farklılıkta gösterilmesidir.
6	Şakalar: Karşılıklı diyaloglarda ya da konuşma aralarında geçen komik ifadelerdir.
7	Taklit: Bir kişi, hayvan ya da çocukların bilinen bir başka kişiye konuşma ya da dış görünüm açısından benzeme durumudur.
8	Kıyafet: Hayvanlara giydirilen kıyafetler ya da kişilerin bulunulan zaman ve mekana uygun olmayan kıyafetler giyilmesidir.
9	Aşığılamalar: Karşıdaki kişinin düştüğü durumun alay konusu yapılmasıdır.

10	Önce ve Sonra: Bir olay, kişi ya da nesnenin bir durumdan etkilenmesi sonucunda ve öncesindeki farklılıkların gösterilmesidir.
11	Çizgisel Mizah: Konunun çizgiler yardımıyla işlenmesidir.
12	Hareketler: Canlı varlıkların bir olay sırasında gösterdikleri el, kol, mimik ve diğer hareketleri kapsamaktadır.

3.1.2. Verilerin Toplanması

Veri, belirli bir amaç doğrultusunda yer alan bilgi kaynağı ile simgesel biçim arasında bir köprüdür. İçerik çözümlemesinde verilerin toplanması yazımlanmış her türlü ortamdan yapılabilmektedir. Özellikle görüntü ve ses öğelerinin kalıcılık açısından yazımlanması gerekmektedir (Aziz, 1990:111).

Uygulama bölümünde Bileşim Medya'dan temin edilen DVD formatındaki bir yıllık reklam filmleri izlenmiş, mizah reklamları ayrılmış ve bu reklamlar, reklam veren kuruluş, ürün-hizmet grubu, reklam süresi, yapım tarzı, yapım formatı, yapım tekniği, yaratıcı mesaj stratejisi, mizah türü, mizah öğeleri, mizahi karakter, ünlü oyuncu, genel mizah türü başlıkları altında kategorilere ayrılmış; içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur.

3.1.3. Verilerin Kodlanması

Araştırma kapsamında toplanan verilerin kodlama işlemi ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir. İncelenen her reklam için 12 ayrı sınıflandırma sistemi oluşturulmuş ve bu başlıkların altında toplam 86 kategori belirlenmiştir. Her reklam belirlenen ana konu başlıklarına ve onların alt başlıklarına göre değerlendirilmiştir. Reklamların konu başlıklarına göre hangi alt başlığa girdiği kodlama cetvelinde işaretlenmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

İçerik analizinde önemli konulardan biri de güvenilirliktir. Araştırmacı çalışmanın tarafsızlık ilkesini üst düzeyde uygulamak istiyorsa, yapılan ölçümlerin ve sürecin güvenilirliğinden emin olmalıdır (Koçak ve Arun, 2006:27). Geçerlik ve güvenlik sağlanmadan elde edilen verilerin sağlıklı olduğundan emin olunmamalıdır. Geçerlik, yapılan araştırmada elde edilen verilerin konuyu gerçekte olduğu gibi tanımladığı yolunda dayanakların bulunması olarak tanımlanırken, güvenilirlik verilerin sağlıklı ve doğru olduğunun uygun yöntem ve tekniklerle ölçülmesi olarak tanımlanabilmektedir (Yumlu, 1994:81). İçerik analizinde çalışmanın güvenliği açısından, aynı metin birden

fazla kodlayıcı tarafından kodlanmalıdır (Gökçe, 2001:126). Farklı kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun ölçülmesi şu formülle mümkün olabilmektedir (Gordon, 1999:42):

$$R=2.(C_{1.2})/C$$

R= Araştırma güvenilirliği katsayısı,

C= Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı,

C= Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

C= İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

Araştırmanın sağlıklı olması ve doğru verilere ulaşılabilmesi için, araştırmacı ve başka bir kişi tarafından ayrı ayrı kodlanan tablolar karşılaştırılmış, farklı kodlanan sorular tekrar incelenerek görüş birliğine varılmıştır. Elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (%95) uyumlu bulunmuştur. Elde edilen bu veriler tek bir tabloya aktarılarak kodlama işlemi tamamlanmıştır.

3.1.5. Veri Girişi ve Analiz

Belirlenen hedefe ulaşmak için, içerik çözümlemesi tekniği kullanılarak toplanan verilerin bilgisayar ortamına aktararak veri dosyasına dönüştürülmesi ve yardımcı belleklerde saklanan veriler, geliştirilen istatistik programlarından herhangi birinin yardımıyla çözümlenmesi gerekir (Hansen, 2003:92). Bir yıl içerisinde yayınlanan reklamlar içinden ayrılan mizah reklamları için bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Bu reklamlarda aranması istenen veriler hazırlanan formlara işaretlenmiştir. Bilimsel verilere ulaşmak ve yorumlayabilmek için istatistiksel analiz yöntemi olan SPSS 11.00 (Statistical Package for the Social Sciences) programına veriler girilerek sonuçlar değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sorunu ve varsayımlar doğrultusunda analiz edilen veriler, bulgular ve yorum kısmında tartışılmıştır.

Bu çalışmada analiz türü olarak frekans analizi, χ^2 (Ki Kare) testi, t testi ve crosstab esas alınmıştır. Frekans analizi, birimlerin nicel yani yüzdesele ve oransal olarak görünme sıklığını ortaya koyan bir analizdir. Aynı zamanda belirli bir ögenin yoğunluğunu ortaya koymaya yönelik bir analizdir, sıklığa dayalı bir sınıflama da yapılabilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:87).

t-Testi, iki değişkene ilişkin bir dağılımdaki bağıntının, bir diğer ölçüm yöntemi t testidir. İki bağımsız ölçümle elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki ayırımı anlamlı olup olmadığını araştırmak için yapılan istatistiki bir yöntemdir (Sencer, 1989:583).

“ χ^2 testi değişkenin sınıflayıcı seçeneklerine göre yapılan bir ölçümde beliren çapraz dağılıma bakarak söz konusu değişkenler arasında gözlenen bağlantıyı hesaplama yoludur.” (Sencer, 1989:594).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırma Bulguları

4.1.1. Kaynağına Göre Reklam Veren Firma

Tablo 4. Reklam Veren Firmanın Mizah Reklamlarına Göre Dağılımı

Reklamveren	Sayı	Yüzde
Ulusal	411	59,2
Evrensel	283	40,8
TOPLAM	694	100,0

Çalışmanın uygulama kısmında ele alınan ve Tablo 4'te de görüleceği üzere 694 mizah içerikli televizyon reklamının 411'i ulusal, 283'ü evrensel nitelik göstermektedir. Yüzdeler dağılımına bakıldığında televizyon reklamlarının %59,2'si ulusal, %40,8'i ise evrensel bir nitelik taşımaktadır.

4.1.2. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Ürün Hizmet Grubu

Tablo 5. Ürün Hizmet Grubunun Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Ürün-Hizmet Grubu	Sayı	Yüzde
Finans	52	7,5
Kozmetik ve Kişisel Bakım	47	6,8
Telekomünikasyon	35	5,0
Temizlik Ürünleri	28	4,0
İnşaat	13	1,9
Yiyecek- İçecek	257	37,0
Ev Eşyaları	79	11,4
Gazete ve Dergi	27	3,9
Hizmet	39	5,6
Otomobil	50	7,2
Giyecek	38	5,5
Diğer	29	4,2
TOPLAM	694	100,0

Yapılan çalışmada incelenen televizyonda yayınlanan mizah reklamları, ürün hizmet grubu adı altında kategorilere ayrılmıştır. Reklamlarda yer alan ürünlerin niteliklerine göre hangi kategoriye girdiği belirlenmiştir. Bu kategoriler, finans, kozmetik ve kişisel bakım, telekomünikasyon, temizlik ürünleri, inşaat, yiyecek-içecek, ev eşyaları, gazete ve dergi, hizmet, otomobil, giyecek ve diğer olmak üzere 13'tür. En yüksek mizah içerikli reklam %37,0 ile yiyecek-içecek kategorisinde görülmektedir. Bu kategoriyi %11,4 oranıyla ev eşyaları takip etmektedir. Diğer kategoriler sırasıyla finans %7,5; otomobil %7,2; kozmetik ve kişisel bakım %6,8; hizmet %5,6; giyecek %5,5; telekomünikasyon %5,0; diğer %4,2; temizlik ürünleri %4,0; gazete ve dergi %3,9; inşaat %1,9 oranıyla takip etmektedir. Bu veriler Tablo 5 'te de görülmektedir. Reklamlarda ürünün temel özelliklerinin mizahın gerisinde kalma problemine karşı, her tür ürün-hizmet grubu reklamında kullanılmaması gerekliliği sonucu doğmuştur. Bu nedenle risk taşımayan ürünlerde kullanımı daha çok tercih edilmektedir.

4.1.3. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yaratıcı Mesaj Stratejisi

Tablo 6. Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

Reklamda Yaratıcı Mesaj Stratejisi	Sayı	Yüzde
Marka İmajı	169	24,4
Konulandırma	305	43,9
Vaad Sunma	105	15,1
Yıldız Stratejisi	2	,3
Problem Çözme	41	5,9
USP	72	10,4
TOPLAM	694	100,0

Çalışmada televizyon reklamlarının yaratıcı mesaj stratejilerinin belirlenmesinde marka imajı, konumlandırma, vaad sunma, yıldız stratejisi, problem çözme ve temel satış vaadi (USP)'den yararlanılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre %43,9 oranıyla yaratıcı mesaj stratejisi olarak konumlandırma televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında daha çok görülmektedir. Konumlandırmayı, marka imajı %24,4, vaad sunma %15,1, Usp %10,4, problem çözme %5,9, 2 yıldız stratejisi % ,3 ile izlemektedir. Konumlandırma stratejisinde rakiplere göre ürünün temel özellikleri mizahla verilerek hem avantajlara

ve farklılıklara dikkat çekilmekte hem de rakiplere göre ürün özellikleri vurgulanmaktadır.

4.1.4. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yapım Tarzları

Tablo 7. Yapım Tarzlarının Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

Yapım Tarzları		
	Sayı	Yüzde
Doğrudan Anlatım	361	52,0
Dolaylı Anlatım	333	48,0
TOPLAM	694	100,0

Yapılan çalışmada televizyonda yayınlanan mizah reklamlarının yapım tarzlarının belirlenmesinde Tablo 7’de görüleceği gibi doğrudan anlatım ve dolaylı anlatımdan yararlanılmıştır. Çalışmada yapım tarzlarından doğrudan anlatımın %52 oranıyla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Dolaylı anlatım ise %48 oranında kalmıştır. Doğrudan ve dolaylı anlatım, televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında yakın sonuçlar içermektedir. %4 gibi az bir farkla doğrudan anlatım daha fazla tercih edilmiştir. Mizahın doğrudan anlatımın kullanıldığı reklamlarda ürün özellikleri, verilmek istenen mesaj, ürün faydaları vb. noktalara basit ve anlaşılır şekilde dikkat çekmektedir. Böylece hem doğrudan anlatımın hem de mizahın kullanımı, izleyicinin aklındaki belirsizlikleri gidererek ürünün tercih edilmesine yönelik mantıklı gerekçeler sunacaktır.

4.1.5. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yapım Formatları

Tablo 8. Yapım Formatlarının Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

Yapım Formatları	Sayı	Yüzde
Öyküsel Anlatım	153	22,0
Animasyon	93	13,4
Yaşamdan Kesit	45	6,5
Devamlı Kullanılan Karakter	66	9,5
Sunucu	44	6,3
Tanıklık	6	,9
Müzikal	13	1,9
Gösterme	132	19,0
Merak	6	,9
Ünlü Kullanımı	108	15,6
Fantazi Karakterler	2	,3
Karşılaştırma	5	,7
Ürün	6	,9
Simgesel Anlatma	15	2,2
TOPLAM	694	100,0

Televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamlarda kullanılan yapım formatları analiz edilirken Tablo 8'den de görüleceği gibi 14 adet yapım formatından yararlanılmıştır. Bu formatlardan en çok kullanılanı öyküsel anlatımdır. Öyküsel anlatımın reklamlarda kullanılma oranı %22'dir. Öyküsel anlatımı gösterme %19, ünlü kullanımı %15,6, animasyon %13,4, devamlı kullanılan karakter %9,5, yaşamdan kesit %6,5, sunucu %6,3, simgesel anlatma %2,2, müzikal %1,9, tanıklık %,9, ürün %,9, merak %,9, karşılaştırma %,7, fantezi karakterler %,3 ile izlenmektedir.

4.1.6. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Yapım Teknikleri

Tablo 9. Yapım Tekniklerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Canlı Çekim	553	79,7
Animasyon	112	16,1
Özel Efektler	29	4,2
TOPLAM	694	100,0

Televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamlarda kullanılan yapım teknikleri analiz edilirken canlı çekim, animasyon ve özel efektler açısından değerlendirilmiştir. Bu tekniklerden en çok kullanılanı canlı çekimdir. Canlı çekimin reklamlarda kullanım oranı %79,7'dir. Diğer tekniklerin tercih edilme oranı, animasyon %16,1, özel efektler %4,2'dir.

4.1.7. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Mizah Öğeleri

Tablo 10. Mizah Öğelerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

Mizah Öğeleri	Sayı	Yüzde
Görüntü	315	45,4
Metin	16	2,3
Görüntü- Metin	312	45,0
Görüntü- Ses	27	3,9
Görüntü- Metin- Ses	24	3,5
TOPLAM	694	100,0

Televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamlar, mizah ögesi olarak görüntü, metin, ses, görüntü-metin, görüntü-ses, metin-ses, görüntü-metin-ses olarak belirlenmiş ve Tablo 10’da bu ögelerin dağılım oranı verilmiştir. Tabloya göre %45,4 oranıyla görüntü en çok kullanılan mizah ögesi olmuştur. Görüntüyü, görüntü-metin %45, görüntü-ses %3,9, görüntü-metin-ses %3,5, metin %2,3 oranıyla izlemiştir. Ses, metin-ses reklamlarda kullanılmamıştır. Görüntü mizahta temel öğelerden olduğu için, yalnızca ses ve metin-sesin yer aldığı mizah reklamları tercih edilmemektedir. Ses mizah reklamlarında daha çok yardımcı öge olarak kullanılmaktadır.

4.1.8. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Mizah Türü

Tablo 11. Mizah Türlerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

Mizah Türü	Sayı	Yüzde
Abartı	88	12,7
Alay	20	2,9
Çelişki	119	17,1
İfade	248	35,7
Tekrar	25	3,6
Yer Değiştirme	17	2,4
Kelime Oyunu	82	11,8
Taklit	21	3,0
Sorgu	55	7,9
Yönlendirme	19	2,7
TOPLAM	694	100,0

Televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamlarda kullanılan mizah türlerine bakıldığında 10 tür saptanmıştır. Bu türler abartı, alay, çelişki, ifade, tekrar, yer değiştirme, kelime oyunu, taklit, sorgu ve yönlendirme. Tablo 11’de görüleceği üzere, ifade %35,7 oranıyla en çok tercih edilen mizah türü olmuştur. İfadeyi çelişki %17,1, abartı %12,7, kelime oyunu %11,8, sorgu %7,9, tekrar %3,6, taklit %3, alay %2,9, yönlendirme %2,7, yer değiştirme %2,4 ile takip etmektedir. Metine dayalı mizah türleri anlaşılmasa da görüntüye dayalı mizah türleri daha ilgi çekici olabilmektedir. İfade de hem ulusal hem de evrensel reklamlarda izleyicinin beğenisini kazanan bir reklamdır. İfade anlaşılması da son derece kolay olan bir mizah türüdür.

4.1.9. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Mizahi Karakterler

Tablo 12. Mizahi Karakterlerin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

Mizahi Karakterler	Sayı	Yüzde
Animasyon Karakter	72	10,4
Ünlü Kişi	184	26,5
Uzman Kişi	318	45,8
Çocuk	64	9,2
Cansız Varlıklar	9	1,3
Hayvan Kullanımı	8	1,2
Total	655	94,4
Yok	39	5,6
TOPLAM	694	100,0

Televizyon reklamlarında kullanılan mizahi karakterler çalışmada animasyon karakter, ünlü kişi, uzman kişi, çocuk, cansız varlıklar, hayvan kullanımı olarak belirlenmiştir. Tablo 12’de de görüleceği gibi televizyon reklamlarında uzman kişi %45,8 oranıyla en çok kullanılan karakter olmuştur. Ünlü kişi %26,5, animasyon karakter %10,4, çocuk %9,2, cansız varlıklar %1,3, hayvan kullanımı ise %1,2’dir. İncelenen reklamların %5,6’sında herhangi bir karaktere rastlanmamıştır. Uzman kişiler

diğer karakterlere göre her tür ürün reklamında kullanılabilen profesyonel kişilerdir. Diğer karakterlerin hem zaman, hem maddiyat, hem de zorluk açısından tercih edilme oranı kısıtlıdır.

4.1.10. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Ünlü Oyuncu Kullanımı

Tablo 13. Ünlü Oyuncuların Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Yok	514	74,1
Müzişyen	28	4,0
Oyuncu	60	8,6
Komedi Sanatçısı	53	7,6
Manken	5	,7
Sunucu	8	1,2
Sporcu	18	2,6
Gazeteci	6	,9
Diğer	2	,3
TOPLAM	694	100,0

Değerlendirilen 180 mizah içerikli televizyon reklamları arasında müzişyen ünlü oyuncunun kullanım oranı %15,5, oyuncunun ünlü kullanımının yer aldığı mizah reklamlarında kullanım oranı %33,3, komedi sanatçılarının ünlü kullanımının yer aldığı mizah reklamlarında kullanım oranı %29,5, mankenlerin ünlü kullanımının yer aldığı mizah reklamlarında kullanım oranı % 2,7, sunucuların ünlü kullanımının yer aldığı mizah reklamlarında kullanım oranı %4,5, sporcuların %10, gazetecilerin ünlü kullanımının yer aldığı mizah reklamlarında kullanım oranı %3,3, diğerlerin ünlü kullanımının yer aldığı mizah reklamlarında kullanım oranı %1,2'dir. Bu sonuçlara göre oyuncular mizah reklamlarında %33,3 oranıyla daha çok yer almaktadır. Ünlü oyuncular dizi, film, tiyatro, reklam vb. yapımlardan tanınan kişilerdir. Mesleklerinin

oyunculuk olması dolayısıyla rollerini profesyonel olarak canlandırmaktadırlar. Aynı zamanda dizi ya da sinema oyuncularının dönemlerinin popüler yapımlarında yer aldıklarından reklamlarda da tercih edilmektedirler.

4.1.11. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarının Süre Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 14. Televizyon Reklamı Sürelerinin Mizah Reklamlarında Dağılımı

	Sayı	Yüzde
0-15 sn.	87	12,5
16-20 sn	82	11,8
21-30 sn.	219	31,6
31-45 sn.	195	28,1
46-60 sn.	72	10,4
61 sn. ve üzeri	39	5,6
TOPLAM	694	100,0

Yapılan frekans analizinde görülmüştür ki 0-15 saniye arasındaki reklamların oranı %12,5, 16-20 saniye arasındaki reklamların oranı %11,8, 21-30 saniye arasındaki reklamların oranı %31,6, 31-45 saniye arasındaki reklamların oranı %28,1, 46-60 saniye arasındaki reklamların oranı %10,4, 61 saniye ve üstündeki reklamların oranı ise %5,6'dır. Tablo 14'te de belirtildiği üzere, 21-30 saniye arasındaki reklamların yoğunlukta olduğu kaydedilmiştir. Mizah reklamlarının anlaşılmasında uzun saniyelere ihtiyaç duyulmamaktadır. Reklamlarda kullanılan mizah türlerine bakıldığında da uzun zaman istemeyen yapımlar olarak görülmektedir.

4.1.12. Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Genel Mizah Türlerinin Kullanımı

Tablo 15. Genel Mizah Türlerinin Televizyon Mizah Reklamlarında Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Uyuşmazlıklar	48	6,9
Kaydırma	40	5,8
Yanlış Anlamalar	14	2,0
Yinelemeler	11	1,6
Abartı	33	4,8
Şakalar	150	21,6
Taklit	14	2,0
Kıyafet	22	3,2
Aşağılamalar	14	2,0
Önce ve Sonra	16	2,3
Çizgisel Mizah	75	10,8
Hareketler	257	37,0
Toplam	694	100,0

Yapılan çalışmada incelenen televizyon reklamlarındaki genel mizah türleri uyuşmazlıklar, kaydırma, yanlış anlamalar, yinelemeler, abartı, şakalar, taklit, kıyafet, aşağılamalar, önce ve sonra, çizgisel mizah ve hareketler kategorileri altında değerlendirilmiştir. Uyuşmazlıklar %6,9, kaydırma %5,8, yanlış anlamalar %2, yinelemeler %1,6, abartı %4,8, şakalar %21,6, taklit %2, kıyafet %3,2, aşağılamalar %2, önce ve sonra %2,3, çizgisel mizah %10,8, hareketler %37 oranında televizyon reklamlarında yer almıştır. Bu sonuçlara göre televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında hareketler en fazla kullanılan genel mizah türü olmuştur. Hareketleri %21,6 ile şakalar, %10,8 ile çizgisel mizah izlemektedir.

Hareketler, her yaştan izleyicinin anlayacağı şekilde kullanılabilir. Çoğunlukla da söze gerek duyulmadan duygu ve düşüncelerin ifadesi hareketler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Hareketler, televizyon reklamlarında mizahı oluşturmak için sözleri desteklemek dışında, temel olarak mizahı oluşturan görüntüler içinde de yer almaktadır. Hareketler, farklı hedef kitlelere ulaşmada ortak bir yöntem olabilmektedir. Anlaşılması kolay olduğu kadar, reklamlarda kullanımı da rahat olmaktadır.

4.1.13. Reklam Veren Kuruluş Açısından Televizyon Reklamlarında Mizah Ögelerinin Kullanımı

Tablo 16. Reklam Veren ve Mizah Ögeleri Kullanımının Dağılımı

	Reklamveren	N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Error Mean
Mizah Ögeleri	Ulusal	411	3,0341	1,68025	
	Evrensel	283	2,3004	1,66681	,09908

Yapılan çalışmada incelenen televizyon reklamlardaki mizah ögelerinin reklam veren olarak ikiye ayrılan ulusal ve yerel reklamlara göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmış ve farklılık olup olmadığı t testi ile tespit edilmiştir. Tablo 16'da görüldüğü gibi (Bakınız Ek 2) ulusal reklamlarda kullanılan mizah ögesi aritmetik ortalaması 3,03 olurken evrensel reklamların aritmetik ortalaması 2,30'dur. Ulusal reklamlarda kullanılan mizah ögesinin evrensel reklamlara göre daha çok olduğu açıkça belirmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, yapılan t testinde de görüldüğü gibi ulusal reklamlarda kullanılan mizah ögeleri, evrensel reklamlara göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=5,68$ $p<.01$).

4.1.14. Reklam Veren Kuruluş Açısından Televizyon Reklamlarında Mizah Türünün Kullanımı

Tablo 17. Reklam Veren ve Mizah Türü Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Reklamveren	N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Error Mean
Mizah Türü	Ulusal	411	4,6740	2,38916	,11785
	Evrensel	283	4,2756	2,43242	,14459

Yapılan çalışmada reklam veren olarak belirlenen ulusal ve evrensel reklamlarda kullanılan mizah türlerine bakılmış ve uygulanan t testiyle aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. (Bakınız Ek 2). Ulusal reklamlarda kullanılan mizah türü aritmetik ortalaması 4,67 iken evrensel reklamlarda 4,27 ortalama görülmektedir. Bu doğrultuda ulusal reklamlarda kullanılan mizah türü, evrensel reklamlara göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=2,13$ $p<.05$).

4.1.15.Ürün Hizmet Grubuna Göre Televizyon Reklamlarında Mizah Ögesinin Kullanımı

Tablo 18. Ürün Hizmet Grubu-Mizah Ögeleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Ürün-Hizmet Grubu	Mizah Ögeleri					Toplam
	Görüntü	Metin	Görüntü- Metin	Görüntü- Ses	Görüntü- Metin- Ses	
Finans	19	1	28	4		52
	36,5%	1,9%	53,8%	7,7%		100,0%
	6,0%	6,3%	9,0%	14,8%		7,5%
	2,7%	,1%	4,0%	,6%		7,5%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	26		19	2		47
	55,3%		40,4%	4,3%		100,0%
	8,3%		6,1%	7,4%		6,8%
	3,7%		2,7%	,3%		6,8%
Telekomünikasyon	9	1	22		3	35
	25,7%	2,9%	62,9%		8,6%	100,0%
	2,9%	6,3%	7,1%		12,5%	5,0%
	1,3%	,1%	3,2%		,4%	5,0%
Temizlik Ürünleri	9	1	17	1		28
	32,1%	3,6%	60,7%	3,6%		100,0%
	2,9%	6,3%	5,4%	3,7%		4,0%
	1,3%	,1%	2,4%	,1%		4,0%
İnşaat	3	1	3	2	4	13
	23,1%	7,7%	23,1%	15,4%	30,8%	100,0%
	1,0%	6,3%	1,0%	7,4%	16,7%	1,9%
	,4%	,1%	,4%	,3%	,6%	1,9%
Yiyecek- İçecek	108	6	126	5	12	257
	42,0%	2,3%	49,0%	1,9%	4,7%	100,0%
	34,3%	37,5%	40,4%	18,5%	50,0%	37,0%
	15,6%	,9%	18,2%	,7%	1,7%	37,0%
Ev Eşyaları	31		44	4		79
	39,2%		55,7%	5,1%		100,0%
	9,8%		14,1%	14,8%		11,4%
	4,5%		6,3%	,6%		11,4%
Gazete ve Dergi	12		14		1	27
	44,4%		51,9%		3,7%	100,0%
	3,8%		4,5%		4,2%	3,9%
	1,7%		2,0%		,1%	3,9%
Hizmet	12		20	6	1	39
	30,8%		51,3%	15,4%	2,6%	100,0%
	3,8%		6,4%	22,2%	4,2%	5,6%
	1,7%		2,9%	,9%	,1%	5,6%
Otomobil	42	3	4	1		50
	84,0%	6,0%	8,0%	2,0%		100,0%
	13,3%	18,8%	1,3%	3,7%		7,2%
	6,1%	,4%	,6%	,1%		7,2%
Giyecek	24	2	11	1		38
	63,2%	5,3%	28,9%	2,6%		100,0%
	7,6%	12,5%	3,5%	3,7%		5,5%
	3,5%	,3%	1,6%	,1%		5,5%
Diğer	20	1	4	1	3	29
	69,0%	3,4%	13,8%	3,4%	10,3%	100,0%
	6,3%	6,3%	1,3%	3,7%	12,5%	4,2%
	2,9%	,1%	,6%	,1%	,4%	4,2%
TOPLAM	315	16	312	27	24	694
	45,4%	2,3%	45,0%	3,9%	3,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	45,4%	2,3%	45,0%	3,9%	3,5%	100,0%

Mizah ögesi olarak görüntünün kullanıldığı reklamların %6'sı finans, %8,3'ü kozmetik ve kişisel bakım, %2,9'u temizlik ürünleri, %2,9'u telekomünikasyon, %1'i inşaat, %34,3'ü yiyecek ve içecek, %9,8'i ev eşyaları, %3,8'i gazete ve dergi, %3,8'i hizmet, %13,3'ü otomobil, %7,6'sı giyecek, %6,3'ü diğer kategorilerine aittir.

Mizah ögesi olarak metnin kullanıldığı reklamların %6,3'ü finans, %6,3 temizlik ürünleri, %6,3 telekomünikasyon, %6,3 inşaat, %37,5 yiyecek ve içecek, %18,8 otomobil, %12,5 giyecek, %6,3 diğer kategorilerine aittir. Kozmetik ve kişisel bakım, ev eşyaları, gazete ve dergi, hizmet kategorilerinde mizah ögesi olarak metin kullanılmamıştır.

Mizah ögesi olarak görüntü-metin kullanıldığı reklamların %9'u finans, %6,1'i kozmetik ve kişisel bakım, %5,4'ü temizlik ürünleri, %7,1'i telekomünikasyon, %1,0'ı inşaat, %40,4'ü yiyecek ve içecek, %14,1'i ev eşyaları, %4,5'i gazete ve dergi, %6,4'ü hizmet, %1,3'ü otomobil, %3,5'i giyecek, %1,3'ü diğer kategorilerine aittir.

Mizah ögesi olarak görüntü-ses kullanıldığı reklamların %14,8'i finans, %7,4'ü kozmetik ve kişisel bakım, %3,7'si temizlik ürünleri, %7,4'ü inşaat, %18,5'i yiyecek ve içecek, %14,8'i ev eşyaları, %22,2'si hizmet, %3,7'si otomobil, %3,7'si giyecek, %3,7'si diğer kategorilerine aittir. Telekomünikasyon, gazete ve dergi kategorilerinde mizah ögesi olarak görüntü-ses kullanılmamıştır.

Mizah ögesi olarak görüntü-metin-ses kullanıldığı reklamların %12,5 telekomünikasyon, %16,7'si inşaat, %50'si yiyecek ve içecek, %4,2'si gazete ve dergi, %4,2'si hizmet, %12,5'i diğer kategorilerine aittir. Finans, kozmetik ve kişisel bakım, temizlik ürünleri, ev eşyaları, otomobil, giyecek kategorilerinde görüntü-metin-ses kullanılmamıştır.

Finans sektörüne ait reklamların %36,5'inde görüntü, %1,9'unda metin, %53,8'inde görüntü-metin, %7,7'sinde görüntü-ses kullanılmıştır. Finans sektörüne ait reklamlarda mizah ögesi olarak görüntü-metin-ses kullanılmamıştır.

Kozmetik ve kişisel bakım sektörüne ait reklamların %53,3'ünde görüntü, %40,4'ünde görüntü-metin, %4,3'ünde görüntü-ses kullanılmış, bu sektöre ait reklamlarda metin ile görüntü-metin-ses kullanılmamıştır.

Telekomünikasyon sektörüne ait reklamların %25,7'sinde görüntü, %2,9'unda metin, %62,9'unda görüntü-metin, %8,6'sında görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Bu sektöre ait reklamlarda mizah ögesi olarak görüntü-ses kullanılmamıştır.

Temizlik ürünlerine ait reklamların %32,1'inde görüntü, %3,6'sında metin, %60,7 sinde görüntü-metin, %3,6'sında görüntü-ses kullanılırken, görüntü-metin-ses kullanılmamıştır.

İnşaat sektörüne ait reklamların %23,1'inde görüntü, %7,7'sinde metin, %23,1'inde görüntü-metin, %15,4'ünde görüntü-ses, %30,8'inde görüntü-metin-ses kullanılmıştır.

Yiyecek sektörüne ait reklamların %42,0'sinde görüntü, %2,3'ünde metin, %49'unda görüntü-metin, %1,9'unda görüntü-ses, %4,7'sinde görüntü-metin-ses kullanılmıştır.

Ev eşyaları sektörüne ait reklamların %39,2'sinde görüntü, %55,7'sinde görüntü-metin, %5,1'inde görüntü-ses kullanılmış; metin ve görüntü-metin-ses kullanılmamıştır.

Gazete ve dergi sektörüne ait reklamların %44,4'ünde görüntü, %51,9'unda görüntü ve metin, %3,7'sinde görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Bu sektöre ait reklamlarda mizah ögesi olarak metin, ses, metin-ses, görüntü-ses kullanılmamıştır.

Hizmet sektöründeki reklamlarda %30,8'inde görüntü, %51,3'ünde görüntü-metin, %15,4'ünde görüntü-ses, %2,6'sında görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Bu sektöre ait reklamlarda metin, ses kullanılmamıştır.

Otomobil sektörüne ait reklamların %84'ünde görüntü, %6'sında metin, %8'inde görüntü-metin, %2'sinde görüntü-ses kullanılmış, görüntü-metin-ses ise kullanılmamıştır.

Giyecek sektörüne ait reklamların %63,2'sinde görüntü, %5,3'ünde metin, %28,9'unda görüntü-metin, %2,6'sında görüntü-ses kullanılmış, görüntü-metin-ses tercih edilmemiştir.

Diğer sektör reklamlarında ise %69'unda görüntü, %3,4'ünde metin, %13,8'inde görüntü-metin, %3,4'ünde görüntü-ses, %10,3'ünde görüntü-metin-ses kullanılmıştır.

Bu tabloya göre mizah ögesi olarak en çok görüntüyü kullanan sektör, %69'la diğer sektörüdür. Yalnızca metini görüntü ögesi olarak kullanan sektör, %7,7 ile inşaat sektörüdür. Telekomünikasyon sektörü ise %62,9'la görüntü-metin mizah ögesini en fazla kullanan sektördür. Hizmet ve inşaat sektörleri görüntü-sesi %15,4 oranıyla en çok kullanan sektörlerdir. İnşaat sektöründe %30,8 oranında görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Bu oran diğer sektörlerle göre en yüksek orandır.

Yine bu tabloya göre ürün hizmet grubuna göre mizah ögesinin kullanımında finans sektöründe %53,8 görüntü-metin, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe mizah ögesi olarak %55,3 görüntü, telekomünikasyon sektöründe %62,9 görüntü-metin, temizlik ürünleri sektöründe %60,7 görüntü-metin, inşaat sektöründe %30,8 görüntü-metin-ses, yiyecek sektöründe %49 görüntü-metin, ev eşyaları sektöründe %55,7 görüntü-metin, gazete ve dergi sektöründe %51,9 görüntü-metin, hizmet sektöründe %51,3 görüntü-metin, otomobil sektöründe %84 görüntü, giyecek sektöründe %63,2 görüntü, diğer sektöründe %69 oranları ile görüntü kullanılmıştır. Bu sektörlerde mizah ögesi olarak en çok görüntü ve metnin beraber kullanıldığı görülmektedir.

4.1.16. Ürün Hizmet Grubuna Göre Televizyon Reklamlarında Mizah Türü Kullanımı

Tablo 19. Ürün Hizmet Grubu-Mizah Türü Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Ürün-Hizmet Grubu	Mizah Türü										Total
	Abartı	Alay	Çelişki	İfade	Tekrar	Yer Değişirme	Kelime Oyunu	Taklit	Sorgu	Yönlendirme	
Finans	5		13	22	2	1	6		2	1	52
	9,6%		25,0%	42,3%	3,8%	1,9%	11,5%		3,8%	1,9%	100,0%
	5,7%		10,9%	8,9%	8,0%	5,9%	7,3%		3,6%	5,3%	7,5%
	,7%		1,9%	3,2%	,3%	,1%	,9%		,3%	,1%	7,5%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	6		7	18	1	5	3	5	1	1	47
	12,8%		14,9%	38,3%	2,1%	10,6%	6,4%	10,6%	2,1%	2,1%	100,0%
	6,8%		5,9%	7,3%	4,0%	29,4%	3,7%	23,8%	1,8%	5,3%	6,8%
	,9%		1,0%	2,6%	,1%	,7%	,4%	,7%	,1%	,1%	6,8%
Telekomünikasyon	3			17	3		8		3	1	35
	8,6%			48,6%	8,6%		22,9%		8,6%	2,9%	100,0%
	3,4%			6,9%	12,0%		9,8%		5,5%	5,3%	5,0%
	,4%			2,4%	,4%		1,2%		,4%	,1%	5,0%
Temizlik Ürünleri	5	2	6	7	2		3		1	2	28
	17,9%	7,1%	21,4%	25,0%	7,1%		10,7%		3,6%	7,1%	100,0%
	5,7%	10,0%	5,0%	2,8%	8,0%		3,7%		1,8%	10,5%	4,0%
	,7%	,3%	,9%	1,0%	,3%		,4%		,1%	,3%	4,0%
İnşaat	2			4	1		2	4			13
	15,4%			30,8%	7,7%		15,4%	30,8%			100,0%
	2,3%			1,6%	4,0%		2,4%	19,0%			1,9%
	,3%			,6%	,1%		,3%	,6%			1,9%
Yiyecek- İçecek	29	7	50	99	8	1	31	7	22	3	257
	11,3%	2,7%	19,5%	38,5%	3,1%	,4%	12,1%	2,7%	8,6%	1,2%	100,0%
	33,0%	35,0%	42,0%	39,9%	32,0%	5,9%	37,8%	33,3%	40,0%	15,8%	37,0%
	4,2%	1,0%	7,2%	14,3%	1,2%	,1%	4,5%	1,0%	3,2%	,4%	37,0%
Ev Eşyaları	5	6	14	33	3	1	7	1	8	1	79
	6,3%	7,6%	17,7%	41,8%	3,8%	1,3%	8,9%	1,3%	10,1%	1,3%	100,0%
	5,7%	30,0%	11,8%	13,3%	12,0%	5,9%	8,5%	4,8%	14,5%	5,3%	11,4%
	,7%	,9%	2,0%	4,8%	,4%	,1%	1,0%	,1%	1,2%	,1%	11,4%
Gazete ve Dergi	1	1	2	4		2	11	1	3	2	27
	3,7%	3,7%	7,4%	14,8%		7,4%	40,7%	3,7%	11,1%	7,4%	100,0%
	1,1%	5,0%	1,7%	1,6%		11,8%	13,4%	4,8%	5,5%	10,5%	3,9%
	,1%	,1%	,3%	,6%		,3%	1,6%	,1%	,4%	,3%	3,9%
Hizmet	7		10	11	1	4	1		2	3	39
	17,9%		25,6%	28,2%	2,6%	10,3%	2,6%		5,1%	7,7%	100,0%
	8,0%		8,4%	4,4%	4,0%	23,5%	1,2%		3,6%	15,8%	5,6%
	1,0%		1,4%	1,6%	,1%	,6%	,1%		,3%	,4%	5,6%
Otomobil	13	1	8	10	1		3		9	5	50
	26,0%	2,0%	16,0%	20,0%	2,0%		6,0%		18,0%	10,0%	100,0%
	14,8%	5,0%	6,7%	4,0%	4,0%		3,7%		16,4%	26,3%	7,2%
	1,9%	,1%	1,2%	1,4%	,1%		,4%		1,3%	,7%	7,2%
Giyecek	6	3	5	13	1		7		3		38
	15,8%	7,9%	13,2%	34,2%	2,6%		18,4%		7,9%		100,0%
	6,8%	15,0%	4,2%	5,2%	4,0%		8,5%		5,5%		5,5%
	,9%	,4%	,7%	1,9%	,1%		1,0%		,4%		5,5%
Diğer	6		4	10	2	3		3	1		29
	20,7%		13,8%	34,5%	6,9%	10,3%		10,3%	3,4%		100,0%
	6,8%		3,4%	4,0%	8,0%	17,6%		14,3%	1,8%		4,2%
	,9%		,6%	1,4%	,3%	,4%		,4%	,1%		4,2%
Total	88	20	119	248	25	17	82	21	55	19	694
	12,7%	2,9%	17,1%	35,7%	3,6%	2,4%	11,8%	3,0%	7,9%	2,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,7%	2,9%	17,1%	35,7%	3,6%	2,4%	11,8%	3,0%	7,9%	2,7%	100,0%

Mizah türü olarak abartının kullanıldığı reklamların %5,7'si finans, %6,8 kozmetik ve kişisel bakım, %3,4 telekomünikasyon, %5,7 temizlik ürünleri, %2,3

inşaat, %33 yiyecek-içecek, %5,7'si ev eşyaları, %1,1 gazete ve dergi, %8'i hizmet, %14,8'i otomobil, %6,8'i giyecek, %6,8'i diğer sektörlerine aittir.

Mizah türü olarak alayın kullanıldığı reklamların %10'u temizlik ürünleri, %35 yiyecek-içecek, %30'u ev eşyaları, %5'i gazete ve dergi ve otomobil, %15'i giyecektir. Finans, kozmetik ve kişisel bakım, telekomünikasyon, inşaat, hizmet ve diğer sektörlerine ait reklamlarda alay kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak çelişkinin kullanıldığı reklamların %10,9'u finans, %5,9'u kozmetik ve kişisel bakım, %5'i temizlik ürünleri, %42'si yiyecek-içecek, %11,8'i ev eşyaları, %1,7'si gazete ve dergi, %8'4'ü hizmet, %6,7'si otomobil, %4,2'si giyecek, %3,4'ü diğer sektörlerine aittir. Telekomünikasyon ve inşaat sektörlerine ait reklamlarda çelişki kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak ifadenin kullanıldığı reklamların %8,9'u finans, %7,3 kozmetik ve kişisel bakım, %6,9 telekomünikasyon, %2,8 temizlik ürünleri, %1,6 inşaat, %39,9 yiyecek-içecek, %13,3 ev eşyaları, %1,6 gazete ve dergi, %4,4 hizmet, %4 otomobil, %5,2 giyecek, %4 diğer sektörlerine aittir.

Mizah türü olarak tekrarın kullanıldığı reklamların %8 finans, %4 kozmetik ve kişisel bakım, %12 telekomünikasyon, %8 temizlik ürünleri, %4 inşaat, %32 yiyecek-içecek, %12 ev eşyaları, %4 hizmet, %4 otomobil, %4 giyecek, %8 diğer sektörlerine aittir. Gazete ve dergi sektörüne ait reklamlarda mizah türü olarak tekrar kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak yer değiştiriminin kullanıldığı reklamların %5,9'u finans, %29,4'ü kozmetik ve kişisel bakım, %5,9'u yiyecek ve içecek, %5,9 ev eşyaları, %11,8 gazete ve dergi, %23,5 hizmet, %17,6'sı diğer sektörüne ait reklamlardır. Telekomünikasyon, temizlik ürünleri, inşaat, otomobil, giyecek sektörüne ait reklamlarda yer değiştirme kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak kelime oyununun kullanıldığı reklamların %7,3'ü finans, %3,7'si kozmetik ve kişisel bakım, %9,8'i telekomünikasyon, %3,7 temizlik ürünleri, %2,4 inşaat, %37,8 yiyecek ve içecek, %8,5 ev eşyaları, %13,4 gazete ve dergi, %1,2 hizmet, %3,7 otomobil, %8,5 giyecek sektörüne aittir, diğer sektöründe kelime oyunu kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak taklidin kullanıldığı reklamların %23,8 kozmetik ve kişisel bakım, %19 inşaat, %33,3 yiyecek ve içecek, %4,8 ev eşyaları, %4,8 gazete ve dergi,

%14,3 diğ er sektörlerine aittir. Taklit, finans, telekomünikasyon, temizlik ürünleri, hizmet, otomobil, giyecek sektörlerinde kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak sorgunun kullanıldığı reklamların %3,6'sı finans, %1,8'i kozmetik ve kişisel bakım, , %5,5 telekomünikasyon, %1,8 temizlik ürünleri, %40 yiyecek ve içecek, %14,5 ev eşyaları, %5,5 gazete ve dergi, %3,6 hizmet, %16,4 otomobil, %5,5 giyecek, %1,8 diğ er sektörlerine aittir. İnşaat sektörüne ait reklamlarda sorgu kullanılmamıştır.

Mizah türü olarak yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda % 5,3 finans, %5,3 kozmetik ve kişisel bakım, %5,3 telekomünikasyon, %10,5 temizlik ürünleri, %15,8 yiyecek-içecek, %5,3 ev eşyaları, %10,5 gazete ve dergi, %15,8 hizmet, %26,3 otomobil sektörüne aittir. Yönlendirme, inşaat, giyecek, diğ er sektörlerine ait reklamlarda kullanılmamıştır.

Ürün hizmet grubundan finans sektörüne ait reklamların %9,6'sında abartı, %25'inde çelişki, %42,3'ünde ifade, %3,8 tekrar, %1,9 yer değı ştirme, %11,5 kelime oyunu, %3,8 sorgu, %1,9 yönlendirme kullanılmış; bu sektöre ait reklamlarda alay ve taklit mizah türleri kullanılmamıştır.

Kozmetik ve kişisel bakım sektörüne ait reklamların %12,8 abartı, %14,9 çelişki, %38,3 ifade, %2,1 tekrar, %10,6 yer değı ştirme, %6,4 kelime oyunu, %10,6 taklit, %2,1 sorgu ve %2,1 yer değı ştirme kullanılmış; mizah türlerinden alay bu sektörde tercih edilmemiştir.

Telekomünikasyon sektörüne ait reklamların %8,6 abartı, %48,6 ifade, %8,6 tekrar, %22,9 kelime oyunu, %8,6 sorgu, %2,9 yönlendirme kullanılmıştır. Bu sektöre ait reklamlarda mizah türü olarak alay, çelişki, yer değı ştirme ve taklit kullanılmamıştır.

Temizlik ürünleri sektörüne ait reklamların %17,9 abartı, %7,1 alay, %21,4 çelişki, %25 ifade, %7,1 tekrar, %10,7 kelime oyunu, %3,6 sorgu, %7,1 yönlendirme kullanılmıştır; yer değı ştirme ve taklit kullanılmamıştır.

Yer değı ştirme ve taklit mizah türleri kullanılmamıştır. İnşaat sektörüne ait reklamların 15,4 abartı, %30,8 ifade, %7,7 tekrar, %15,4 kelime oyunu, %30,8 taklit kullanılmış; alay, çelişki, yer değı ştirme, sorgu ve yönlendirme mizah türleri kullanılmamıştır.

Yiyecek ve içecek sektörüne ait reklamların %11,3 abartı, %2,7 alay, %19,5 çelişki, %38,5 ifade, %3,1 tekrar, %4 yer değiştirme, %12,1 kelime oyunu, %2,7 taklit, %8,6 sorgu, %1,2 yönlendirme kullanılmıştır.

Ev eşyaları sektörüne ait reklamların %6,3 abartı, %7,6 alay, %17,7 çelişki, %41,8 ifade, %3,8 tekrar, %1,3 yer değiştirme, %8,9 kelime oyunu, %1,3 taklit, %10,1 sorgu, %1,3 yönlendirme kullanılmıştır.

Gazete ve dergi sektörüne ait reklamların %3,7 abartı, %3,7 alay, %7,4 çelişki, %14,8 ifade, %7,4 yer değiştirme, %40,7 kelime oyunu, %3,7 taklit, %11,1 sorgu, %7,4 yönlendirme kullanılmıştır. Tekrar bu sektöre ait reklamlarda kullanılmamıştır.

Hizmet sektörüne ait reklamlarda %17,9 abartı, %25,6 çelişki, %28,2 ifade, %2,6 tekrar, %10,3 yer değiştirme, %2,6 kelime oyunu, %5,1 sorgu, %7,7 yönlendirme kullanılmıştır. Bu sektöre ait reklamlarda alay ve taklit kullanılmamıştır.

Otomobil sektörüne ait reklamlarda %26 abartı, %2 alay, %16 çelişki, %20 ifade, %2 tekrar, %6 kelime oyunu, %18 sorgu, %10 yönlendirme kullanılmış; yer değiştirme, taklit kullanılmamıştır.

Giyecek sektörüne ait reklamlarda %15,8 abartı, %7,9 alay, %13,2 çelişki, %34,2 ifade, %2,6 tekrar, %18,4 kelime oyunu, %7,9 sorgu kullanılmış; yer değiştirme, taklit ve yönlendirme kullanılmamıştır.

Diğer sektörüne ait reklamlarda %20,7 abartı, %13,8 çelişki, %34,2 ifade, %2,6 tekrar, %18,4 kelime oyunu, %7,9 sorgu kullanılmış; alay, yer değiştirme ve yönlendirme kullanılmamıştır.

Bu tabloya göre ürün hizmet grubuna göre mizah türünün kullanımında finans sektöründe %42,3 ifade, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %38,3 ifade, telekomünikasyon sektöründe %48,6 ifade, temizlik ürünleri sektöründe %25 ifade, inşaat sektöründe %30,8 ifade ve taklit, yiyecek sektöründe %38,5 ifade, ev eşyaları sektöründe %41 ifade, gazete ve dergi sektöründe %40,7 kelime oyunu, hizmet sektöründe %28,2 ifade, otomobil sektöründe %26 abartı, giyecek sektöründe %34,2 ifade, diğer sektöründe %34,5 ifade kullanılmıştır. İfade, reklamlarda en çok tercih edilen mizah türü olmuştur.

Bu tabloya göre ürün hizmet grubuna göre mizah türünün kullanımında abartıyı en çok kullanan sektör %33 yiyecek ve içecek, alayı en çok kullanan sektör %35

yiyecek ve içecek, çeliŐkiyi en çok kullanan sektör %42 yiyecek ve içecek, ifadeyi en çok kullanan sektör %39,9 yiyecek ve içecek, tekrarı en çok kullanan sektör %32 yiyecek ve içecek, yer deĐiŐtirmeyi en çok kullanan sektör %29,4 kozmetik ve kişisel bakım, kelime oyununu en çok kullanan sektör %37,8 yiyecek ve içecek, taklidi en çok kullana sektör %33,3 yiyecek ve içecek, sorguyu en çok kullanan sektör %40 yiyecek ve içecek, yönlendirmeyi en çok kullanan sektör otomobil sektörü olmuştur. Bu sonuçlara göre yiyecek ve içecek sektörü mizah türü kullanımında en çok tercih edilen sektör olmuştur.

4.1.17. Ürün Hizmet Grubu ile Televizyon Reklamlarında Mizahi Karakter Kullanımı

Tablo 20. Ürün Hizmet Grubu-Mizahi Karakter Kullanımı Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Ürün-Hizmet Grubu	Mizahi Karakterler						Toplam
	Animasyon Karakter	Ünlü Kişi	Uzman Kişi	Çocuk	Cansız Varlıklar	Hayvan Kullanımı	
Finans	16	11	19				46
	34,8%	23,9%	41,3%				100,0%
	22,2%	6,0%	6,0%				7,0%
	2,4%	1,7%	2,9%				7,0%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	4	8	26	9			47
	8,5%	17,0%	55,3%	19,1%			100,0%
	5,6%	4,3%	8,2%	14,1%			7,2%
	,6%	1,2%	4,0%	1,4%			7,2%
Telekomünikasyon	1	16	17				34
	2,9%	47,1%	50,0%				100,0%
	1,4%	8,7%	5,3%				5,2%
	,2%	2,4%	2,6%				5,2%
Temizlik Ürünleri	2	7	15	2	2		28
	7,1%	25,0%	53,6%	7,1%	7,1%		100,0%
	2,8%	3,8%	4,7%	3,1%	22,2%		4,3%
	,3%	1,1%	2,3%	,3%	,3%		4,3%
İnşaat	2	7	3				12
	16,7%	58,3%	25,0%				100,0%
	2,8%	3,8%	,9%				1,8%
	,3%	1,1%	,5%				1,8%
Yiyecek-İçecek	33	58	113	33	4	6	247
	13,4%	23,5%	45,7%	13,4%	1,6%	2,4%	100,0%
	45,8%	31,5%	35,5%	51,6%	44,4%	75,0%	37,7%
	5,0%	8,9%	17,3%	5,0%	,6%	,9%	37,7%
Ev Eşyaları	4	28	34	7			73
	5,5%	38,4%	46,6%	9,6%			100,0%
	5,6%	15,2%	10,7%	10,9%			11,1%
	,6%	4,3%	5,2%	1,1%			11,1%
Gazete ve Dergi		9	13	3			25
		36,0%	52,0%	12,0%			100,0%
		4,9%	4,1%	4,7%			3,8%
		1,4%	2,0%	,5%			3,8%
Hizmet	2	15	13	1	1	1	33
	6,1%	45,5%	39,4%	3,0%	3,0%	3,0%	100,0%
	2,8%	8,2%	4,1%	1,6%	11,1%	12,5%	5,0%
	,3%	2,3%	2,0%	,2%	,2%	,2%	5,0%
Otomobil	2	8	32	4			46
	4,3%	17,4%	69,6%	8,7%			100,0%
	2,8%	4,3%	10,1%	6,3%			7,0%
	,3%	1,2%	4,9%	,6%			7,0%
Giyecek		14	21	1		1	37
		37,8%	56,8%	2,7%		2,7%	100,0%
		7,6%	6,6%	1,6%		12,5%	5,6%
		2,1%	3,2%	,2%		,2%	5,6%
Diğer	6	3	12	4	2		27
	22,2%	11,1%	44,4%	14,8%	7,4%		100,0%
	8,3%	1,6%	3,8%	6,3%	22,2%		4,1%
	,9%	,5%	1,8%	,6%	,3%		4,1%
TOPLAM	72	184	318	64	9	8	655
	11,0%	28,1%	48,5%	9,8%	1,4%	1,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	11,0%	28,1%	48,5%	9,8%	1,4%	1,2%	100,0%

Ürün hizmet grubuna göre mizahi karakter kullanımında finans sektöründe %34,8 animasyon karakter, %23,9 ünlü kişi, %41,3 uzman kişi kullanılmıştır. Kozmetik sektörüne ait reklamlarda %8,5 animasyon karakter, %17 ünlü kişi, %55,3 uzman kişi, %19,1 çocuk kullanılmıştır. Telekomünikasyon sektörüne ait reklamlarda %2,9 animasyon karakter, %47,1 ünlü kişi, %50 uzman kişi kullanılmıştır. Temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlarda %7,1 animasyon karakter, %25 ünlü kişi, %53,6 uzman kişi, %7,1 çocuk ve cansız varlıklar kullanılmıştır. İnşaat sektörüne ait reklamlarda %16,7 animasyon, %58,3 ünlü kişi, %25 uzman kişi kullanılmıştır. Yiyecek sektörüne ait reklamlarda %13,4 animasyon karakter, %23,5 ünlü kişi, %45,7 uzman kişi, %13,4 çocuk, %1,6 cansız varlıklar, %2,4 hayvan kullanımı tercih edildiği görülmüştür. Ev eşyaları sektörüne ait reklamlarda %5,5 animasyon karakter, %38,4 ünlü kişi, %46,6 uzman kişi, %9,6 çocuk kullanılmıştır. Gazete ve dergi sektörüne ait reklamlarda %36 ünlü kişi, %52 uzman kişi, %12 çocuk kullanılmıştır. Hizmet sektörüne ait reklamlarda %6,1 animasyon karakter, %45,5 ünlü kişi, %39,4 uzman kişi, %3 çocuk, cansız varlıklar ve hayvan kullanımı tercih edildiği görülmüştür. Giyecek sektörüne ait reklamlarda %37,8 ünlü kişi, %56,8 uzman kişi, %2,7 çocuk ve hayvan kullanımı tercih edildiği görülmüştür. Diğer sektörüne ait reklamlarda %22,2 animasyon karakter, %11,1 ünlü kişi, %44,4 uzman kişi, %14,8 çocuk, %7,4 cansız varlıklar kullanılmıştır.

Mizahi karakterlerden animasyon karakter, finans sektöründe %22,2, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %5,6, telekomünikasyon sektöründe %1,4, temizlik ürünleri sektöründe %2,8, inşaat sektöründe %2,8, yiyecek sektöründe %45,8, ev eşyaları sektöründe %5,6, hizmet sektöründe %2,8, otomobil sektöründe %2,8, diğer sektöründe %8,3 oranında kullanılmıştır. Mizahi karakterlerden ünlü kişi, finans sektöründe %6, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %4,3, telekomünikasyon sektöründe %8,7, temizlik ürünleri sektöründe %3,8, inşaat sektöründe %3,8, yiyecek ve içecek sektöründe %31,5, ev eşyaları sektöründe %15,2, gazete ve dergi sektöründe %4,9, hizmet sektöründe %8,2, otomobil sektöründe %4,3, giyecek sektöründe %7,6, diğer sektöründe %1,6 oranında kullanılmıştır. Mizahi karakterlerden uzman kişi, finans sektöründe %6, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %8,2, telekomünikasyon sektöründe %5,3, temizlik ürünleri sektöründe %4,7, inşaat sektöründe %9, yiyecek ve içecek sektöründe %35,5, ev eşyaları sektöründe %10,7, gazete ve dergi sektöründe %4,1, hizmet sektöründe %4,1, otomobil sektöründe %10,1 giyecek sektöründe %6,6, diğer sektöründe %3,8 oranında kullanılmıştır.

Mizahi karakterlerden çocuk, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %14,1, temizlik sektöründe %3,1, yiyecek sektöründe %51,6, ev eşyaları sektöründe %10,9, gazete ve dergi sektöründe %4,7, hizmet sektöründe %1,6, otomobil sektöründe %6,3, giyecek sektöründe %1,6, diğer sektöründe %6,3 oranında kullanılmıştır. Mizahi karakterlerden cansız varlıklar, temizlik sektöründe %22,2, yiyecek sektöründe %44,4, hizmet sektöründe %11,1, diğer sektöründe %22,2 oranında kullanılmıştır. Mizahi karakterlerden hayvan kullanımı, yiyecek ve içecek sektöründe %75, hizmet sektöründe %12,5, giyecek sektöründe %12,5 oranında kullanılmıştır.

Bu tabloya göre, finans sektöründe %41,3 oranında uzman kişi, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %55,3 oranında uzman kişi, telekomünikasyon sektöründe %50 oranında uzman kişi, temizlik ürünlerinde %53,6 oranında uzman kişi, inşaat sektöründe %58,3 oranında ünlü kişi, yiyecek ve içecek sektöründe %45,7 oranında uzman kişi, ev eşyaları sektöründe %4,6 oranında uzman kişi, gazete ve dergi sektöründe %52 oranında uzman kişi, hizmet sektöründe %45,5 oranında ünlü kişi, otomobil sektöründe %69,6 oranında uzman kişi, giyecek sektöründe %56,8 oranında uzman kişi, diğer sektöründe %44,4 oranında uzman kişi kullanılmıştır.

Yine bu tabloya göre, mizahi karakterlerden animasyon karakter %45,8 ile yiyecek ve içecek sektöründe, ünlü kişi %31,5 ile yiyecek ve içecek sektöründe, uzman kişi %35,5 ile yiyecek ve içecek sektöründe, çocuk karakter %51,6 ile yiyecek ve içecek sektöründe, cansız varlıklar %44,4 ile yiyecek ve içecek sektöründe, hayvan kullanımı %75 yiyecek ve içecek sektöründe kullanılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ürün hizmet grubu mizahi karakter kullanımında en fazla tercih edilen sektör, yiyecek ve içecek sektörü olmuştur.

**4.1.18. Yaratıcı Mesaj Stratejisi - Mizah Öğelerinin Televizyon
Reklamlarında Kullanımı**

Tablo 21. Yaratıcı Mesaj Stratejisi-Mizah Öğeleri Kullanımının Televizyon
Reklamlarında Dağılımı

Reklamda Yaratıcı Mesaj Stratejisi	Mizah Öğeleri					Toplam
	Görüntü	Metin	Görüntü- Metin	Görüntü- Ses	Görüntü- Metin- Ses	
Marka İmaji	90	5	61	4	9	169
	53,3%	3,0%	36,1%	2,4%	5,3%	100,0%
	28,6%	31,3%	19,6%	14,8%	37,5%	24,4%
	13,0%	,7%	8,8%	,6%	1,3%	24,4%
Konumlandırma	118	8	159	8	12	305
	38,7%	2,6%	52,1%	2,6%	3,9%	100,0%
	37,5%	50,0%	51,0%	29,6%	50,0%	43,9%
	17,0%	1,2%	22,9%	1,2%	1,7%	43,9%
Vaad Sunma	49	3	40	12	1	105
	46,7%	2,9%	38,1%	11,4%	1,0%	100,0%
	15,6%	18,8%	12,8%	44,4%	4,2%	15,1%
	7,1%	,4%	5,8%	1,7%	,1%	15,1%
Yıldız Stratejisi	1		1			2
	50,0%		50,0%			100,0%
	,3%		,3%			,3%
	,1%		,1%			,3%
Problem Çözme	17		21	1	2	41
	41,5%		51,2%	2,4%	4,9%	100,0%
	5,4%		6,7%	3,7%	8,3%	5,9%
	2,4%		3,0%	,1%	,3%	5,9%
USP	40		30	2		72
	55,6%		41,7%	2,8%		100,0%
	12,7%		9,6%	7,4%		10,4%
	5,8%		4,3%	,3%		10,4%
TOPLAM	315	16	312	27	24	694
	45,4%	2,3%	45,0%	3,9%	3,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	45,4%	2,3%	45,0%	3,9%	3,5%	100,0%

Yaratıcı strateji olarak marka imajının kullanıldığı reklamların %53,3 ünde görüntü, %3'ünde metin, %36,1'inde görüntü-metin, %2,4'ünde görüntü-ses, %5,3'ünde görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Yaratıcı strateji olarak konumlandırmanın kullanıldığı reklamların %38,7'sinde görüntü, %2,6'sında metin, %52,1'inde görüntü-metin, %2,6'sında görüntü-ses, %3,9'unda görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Yaratıcı strateji olarak vaad sunmanın kullanıldığı reklamların %46,7'sinde görüntü, %2,9'unda metin, %38,1'inde görüntü-metin, %11,4'ünde görüntü-ses, %1'inde görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Yaratıcı strateji olarak yıldız stratejisinin kullanıldığı reklamların %50'sinde görüntü, %50'sinde görüntü-metin kullanılmıştır. Yaratıcı strateji olarak problem çözmenin kullanıldığı reklamların %41,5'inde görüntü, %51,2'sinde görüntü-metin, %2,4'ünde görüntü-ses, %4,9'unda görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Yaratıcı strateji olarak USP'nin kullanıldığı reklamların %55,6'sında görüntü, %41,7'sinde görüntü-metin, %2,8'inde görüntü-ses kullanılmıştır.

Mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı reklamlarda %28,6 marka imajı, %37,5 konumlandırma, %15,6 vaad sunma, %3 yıldız stratejisi, %5,4 problem çözme, %12,7 USP tercih edilmiştir. Mizah öğelerinden metnin kullanıldığı reklamlarda %31,3 marka imajı, %50 konumlandırma, %18,8 vaad sunma tercih edilmiştir. Mizah öğelerinden görüntü-metin kullanıldığı reklamlarda %19,6 marka imajı, %51 konumlandırma, %12,8 vaad sunma, %3 yıldız stratejisi, %6,7 problem çözme, %9,6 USP tercih edilmiştir. Mizah öğelerinden görüntü-ses kullanıldığı reklamlarda %14,8 marka imajı, %2,6 konumlandırma, %11,4 vaad sunma, %3,7 problem çözme, %7,4 USP tercih edilmiştir. Mizah öğelerinden görüntü-metin-ses kullanıldığı reklamlarda %37,5 marka imajı, %50 konumlandırma, %4,2 vaad sunma, %8,3 problem çözme tercih edilmiştir.

Yaratıcı strateji mizah öğesi ilişkisi açısından marka imajının kullanıldığı reklamlarda en çok %53,3 ile görüntü, konumlandırmanın kullanıldığı reklamlarda en çok %52,1 ile görüntü-metin, vaad sunmanın kullanıldığı reklamlarda en çok %46,7 ile görüntü, yıldız stratejisinin kullanıldığı reklamlarda %50 ile görüntü ve görüntü-metin, problem çözmenin kullanıldığı reklamlarda %51,2 ile en çok görüntü-metin, USP'nin kullanıldığı reklamlarda %55,6 ile en çok görüntü tercih edilmiştir. Bu tabloya göre sonuç olarak yaratıcı mesaj stratejisi mizah öğesi ilişkisi açısından en çok tercih edilen mizah öğesi görüntü olmakla beraber görüntüye çok yakın oranda tercih edilen görüntü-metin kullanıldığı görülmektedir. Bir başka değişle görüntüyle beraber görüntü-metin

yaratıcı strateji-mizah ögesi açısından incelenen reklamlarda ağırlıklı olarak tespit edilmiştir. Görüntü, insanların akıllarında daha çok kalmaktadır. İnsanlar farklı zamanlarda aynı görüntüyü görseler de kolay hatırlamaktadırlar. Konumlandırma da markanın diğerlerine oranla daha uygun olduğunu göstermekte ve böylece tüketici zihninde kalmayı hedeflemektedir. Mizahın uygulanma sebeplerinden biri hatırlanmayı sağlamaktır. İzleyici gördüğü görüntüleri unutmamakta, konumlandırma ile beraber akılda kalıcılık sağlanmaktadır.

Yine bu tabloya göre mizah ögesi olarak görüntünün tercih edildiği reklamlarda %37,5 ile en çok konumlandırma, metnin tercih edildiği reklamlarda %50 ile en çok konumlandırma, görüntü-metin tercih edildiği reklamlarda %51 ile en çok konumlandırma, görüntü-sesin tercih edildiği reklamlarda %44,4 ile en çok vaad sunma, görüntü-metin-sesin tercih edildiği reklamlarda %50 ile en çok konumlandırma kullanılmıştır. Buna göre yaratıcı strateji mizah ögesi ilişkisi bağlamında en çok tercih edilen yaratıcı mesaj stratejisi, konumlandırma olmuştur.

4.1.19. Yaratıcı Mesaj Stratejisi - Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 22. Yaratıcı Mesaj Stratejisi –Mizah Türü Kullanımının Dağılımı

Mizah Türü	Reklamda Yaratıcı Mesaj Stratejisi						Toplam
	Marka İmaji	Konumlan dırma	Vaad Sunma	Yıldız Stratejisi	Problem Çözme	USP	
Abartı	25	33	10		14	6	88
	28,4%	37,5%	11,4%		15,9%	6,8%	100,0%
	14,8%	10,8%	9,5%		34,1%	8,3%	12,7%
	3,6%	4,8%	1,4%		2,0%	,9%	12,7%
Alay	8	10	2				20
	40,0%	50,0%	10,0%				100,0%
	4,7%	3,3%	1,9%				2,9%
	1,2%	1,4%	,3%				2,9%
Çelişki	36	34	26	1	10	12	119
	30,3%	28,6%	21,8%	,8%	8,4%	10,1%	100,0%
	21,3%	11,1%	24,8%	50,0%	24,4%	16,7%	17,1%
	5,2%	4,9%	3,7%	,1%	1,4%	1,7%	17,1%
İfade	45	126	45	1	7	24	248
	18,1%	50,8%	18,1%	,4%	2,8%	9,7%	100,0%
	26,6%	41,3%	42,9%	50,0%	17,1%	33,3%	35,7%
	6,5%	18,2%	6,5%	,1%	1,0%	3,5%	35,7%
Tekrar	6	11	5		1	2	25
	24,0%	44,0%	20,0%		4,0%	8,0%	100,0%
	3,6%	3,6%	4,8%		2,4%	2,8%	3,6%
	,9%	1,6%	,7%		,1%	,3%	3,6%
Yer Değişirme	1	8	4		1	3	17
	5,9%	47,1%	23,5%		5,9%	17,6%	100,0%
	,6%	2,6%	3,8%		2,4%	4,2%	2,4%
	,1%	1,2%	,6%		,1%	,4%	2,4%
Kelime Oyunu	17	42	6		3	14	82
	20,7%	51,2%	7,3%		3,7%	17,1%	100,0%
	10,1%	13,8%	5,7%		7,3%	19,4%	11,8%
	2,4%	6,1%	,9%		,4%	2,0%	11,8%
Taklit	7	7	4		1	2	21
	33,3%	33,3%	19,0%		4,8%	9,5%	100,0%
	4,1%	2,3%	3,8%		2,4%	2,8%	3,0%
	1,0%	1,0%	,6%		,1%	,3%	3,0%
Sorgu	18	24	1		4	8	55
	32,7%	43,6%	1,8%		7,3%	14,5%	100,0%
	10,7%	7,9%	1,0%		9,8%	11,1%	7,9%
	2,6%	3,5%	,1%		,6%	1,2%	7,9%
Yönlendirme	6	10	2			1	19
	31,6%	52,6%	10,5%			5,3%	100,0%
	3,6%	3,3%	1,9%			1,4%	2,7%
	,9%	1,4%	,3%			,1%	2,7%
TOPLAM	169	305	105	2	41	72	694
	24,4%	43,9%	15,1%	,3%	5,9%	10,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	24,4%	43,9%	15,1%	,3%	5,9%	10,4%	100,0%

Mizah türü olarak abartının kullanıldığı reklamlarda yaratıcı mesaj stratejisi olarak marka imajı %28,4, konumlandırma %37,5, vaad sunma %11,4, problem çözme %15,9, USP %6,8 oranındadır. Mizah türü olarak alayın kullanıldığı reklamlarda marka imajı %40, konumlandırma%50, vaad sunma %10 oranındadır. Mizah türü olarak çelişkinin kullanıldığı reklamlarda marka imajı %30,3, konumlandırma %28,6, vaad sunma %21,8, yıldız stratejisi %,8, problem çözme %8,4, USP %10,1'dir. Mizah türü olarak ifadenin kullanıldığı reklamlarda marka imajı %18,1, konumlandırma %50,8, vaad sunma %18,1, yıldız stratejisi %,4, problem çözme %2,8, USP %9,7 oranındadır. Mizah türü olarak tekrarın kullanıldığı reklamlarda marka imajı %24, konumlandırma %44, vaad sunma %20, problem çözme %4, USP %8 oranındadır. Mizah türü olarak yer değiştirmenin kullanıldığı reklamlarda marka imajı %5,9, konumlandırma %47,1, vaad sunma %23,5, problem çözme %5,9, USP %17,6 oranındadır. Mizah türü olarak kelime oyunun kullanıldığı reklamlarda marka imajı %20,7, konumlandırma %51,2, vaad sunma %7,3, problem çözme %3,7, USP %17,1 oranındadır. Mizah türü olarak taklidin kullanıldığı reklamlarda marka imajı %33,3, konumlandırma %33,3, vaad sunma %19, problem çözme %4,8, USP %9,5 oranındadır. Mizah türü olarak sorgunun kullanıldığı reklamlarda marka imajı %32,7, konumlandırma %43,6, vaad sunma %1,8, problem çözme %7,3, USP %14,5 oranındadır. Mizah türü olarak yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda marka imajı %31,6, konumlandırma%52,6, vaad sunma %10,5, USP %5,3 oranındadır.

Yaratıcı mesaj stratejisinden marka imajının kullanıldığı reklamlarda %14,8 abartı, %4,7 alay, %21,3 çelişki, %26,6 ifade, %3,6 tekrar, %,6 yer değiştirme, %10,1 kelime oyunu, %4,1 taklit, %10,7 sorgu, %3,6 yönlendirme belirlenmiştir. Konumlandırmanın kullanıldığı reklamlarda %10,8 abartı, %3,3 alay, %11,1 çelişki, %41,3 ifade, %3,6 tekrar, %2,6 yer değiştirme, %13,8 kelime oyunu, %2,3 taklit, %7,9 sorgu, %3,3 yönlendirme belirlenmiştir. Vaad sunmanın kullanıldığı reklamlarda %9,5 abartı, %1,9 alay, %24,8 çelişki, %42,9 ifade, %4,8 tekrar, %3,8 yer değiştirme, %5,7 kelime oyunu, %3,8 taklit, %1 sorgu, %1,9 yönlendirme belirlenmiştir. Yıldız stratejisinin kullanıldığı reklamlarda, %50 çelişki, %50 ifade yer almıştır. Problem Çözmenin kullanıldığı reklamlarda, %34,1 abartı, %24,4 çelişki, %17,1 ifade, %2,4 tekrar, %2,4 yer değiştirme, %7,3 kelime oyunu, %2,4 taklit, %9,8 sorgu yer almıştır. USP'nin kullanıldığı reklamlarda, %8,3 abartı, %16,7 çelişki, %33,3 ifade, %2,8 tekrar,

%4,2 yer değiştirme, %19,4 kelime oyunu, %2,8 taklit, %11,1 sorgu, %1,4 yönlendirme yer almıştır.

Bu tabloya göre, yaratıcı mesaj stratejisi mizah türü arasındaki ilişki bağlamında mizah türü olarak abartının kullanıldığı reklamlarda en çok %37,5 ile konumlandırma, alayın kullanıldığı reklamlarda en çok %50 ile konumlandırma, çelişkinin kullanıldığı reklamlarda en çok %30,3 ile marka imajı, ifadenin kullanıldığı reklamlarda en çok %50,8 ile konumlandırma, tekrarın kullanıldığı reklamlarda en çok %44 ile konumlandırma, yer değiştirmenin kullanıldığı reklamlarda en çok %47,1 ile konumlandırma, kelime oyununun kullanıldığı reklamlarda en çok %51,2 ile konumlandırma, taklidin kullanıldığı reklamlarda en çok %33,3 ile marka imajı ve konumlandırma, sorgunun kullanıldığı reklamlarda en çok %43,6 ile konumlandırma, yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda en çok %52,6 ile konumlandırma yer almıştır. Sonuç olarak yaratıcı mesaj stratejisi mizah türü açısından incelenen reklamlarda mesaj stratejilerinden konumlandırmanın daha ağırlıklı kullanıldığı belirlenmiştir.

Yine bu tabloya göre, marka imajının kullanıldığı reklamlarda en çok %26,6 ile ifade, konumlandırmanın kullanıldığı reklamlarda en çok %41,3 ile ifade, vaad sunmanın kullanıldığı reklamlarda en çok %42,9 ile ifade, yıldız stratejisinin kullanıldığı reklamlarda en çok %50 ile ifade ve çelişki, problem çözmenin kullanıldığı reklamlarda en çok %34,1 ile abartı, USP'nin kullanıldığı reklamlarda en çok %33,3 ile ifade yer almıştır. Sonuç olarak, yaratıcı mesaj stratejisi mizah türü açısından incelenen reklamlarda mizah türlerinden ifadenin ağırlıklı olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

4.1.20. Yaratıcı Mesaj Stratejisi - Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 23. Yaratıcı Mesaj Stratejisi- Mizahi Karakter Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizahi Karakterler	Reklamda Yaratıcı Mesaj Stratejisi						Toplam
	Marka İmaji	Konulandırma	Vaad Sunma	Yıldız Stratejisi	Problem Çözme	USP	
Animasyon Karakter	5	36	18		2	11	72
	6,9%	50,0%	25,0%		2,8%	15,3%	100,0%
	3,1%	12,2%	19,6%		4,9%	17,5%	11,0%
	,8%	5,5%	2,7%		,3%	1,7%	11,0%
Ünlü Kişi	58	86	14	2	12	12	184
	31,5%	46,7%	7,6%	1,1%	6,5%	6,5%	100,0%
	35,6%	29,3%	15,2%	100,0%	29,3%	19,0%	28,1%
	8,9%	13,1%	2,1%	,3%	1,8%	1,8%	28,1%
Uzman Kişi	87	125	51		23	32	318
	27,4%	39,3%	16,0%		7,2%	10,1%	100,0%
	53,4%	42,5%	55,4%		56,1%	50,8%	48,5%
	13,3%	19,1%	7,8%		3,5%	4,9%	48,5%
Çocuk	6	39	8		4	7	64
	9,4%	60,9%	12,5%		6,3%	10,9%	100,0%
	3,7%	13,3%	8,7%		9,8%	11,1%	9,8%
	,9%	6,0%	1,2%		,6%	1,1%	9,8%
Cansız Varlıklar	1	6	1			1	9
	11,1%	66,7%	11,1%			11,1%	100,0%
	,6%	2,0%	1,1%			1,6%	1,4%
	,2%	,9%	,2%			,2%	1,4%
Hayvan Kullanımı	6	2					8
	75,0%	25,0%					100,0%
	3,7%	,7%					1,2%
	,9%	,3%					1,2%
TOPLAM	163	294	92	2	41	63	655
	24,9%	44,9%	14,0%	,3%	6,3%	9,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	24,9%	44,9%	14,0%	,3%	6,3%	9,6%	100,0%

Yaratıcı mesaj stratejisi mizah karakteri kullanımı açısından mizah karakterlerinden animasyon karakterin kullanıldığı reklamlarda %6,9 marka imajı, %50 konumlandırma, %25 vaad sunma, %2,8 problem çözme, %15,3 USP kullanılmıştır. Mizahi karakterlerden ünlü kişinin kullanıldığı reklamlarda %31,5 marka imajı, %46,7 konumlandırma, %7,6 vaad sunma, %1,1 yıldız stratejisi, %6,5 problem çözme, %6,5 USP kullanılmıştır. Mizahi karakterlerden uzman kişinin kullanıldığı reklamlarda

%27,4 marka imajı, %39,3 konumlandırma, %16 vaad sunma, %7,2 problem çözme, %10,1 USP yer almıştır. Mizahi karakterlerden çocuk karakterin kullanıldığı reklamlarda %9,4 marka imajı, %60,9 konumlandırma, %12,5 vaad sunma, %6,3 problem çözme, %10,9 USP yer almıştır. Mizahi karakterlerden cansız varlıkların kullanıldığı reklamlarda %11,1 marka imajı, %66,7 konumlandırma, %11,1 vaad sunma, %11,1 USP yer almıştır. Mizahi karakterlerden hayvan karakterin kullanıldığı reklamlarda %75 marka imajı, %25 konumlandırma kullanılmıştır.

Yaratıcı mesaj stratejisinden marka imajının kullanıldığı reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %3,1 animasyon karakter, %35,6 ünlü kişi, %53,4 uzman kişi, %3,7 çocuk, %6 cansız varlıklar, %3,7 hayvan karakter yer almıştır. Yaratıcı mesaj stratejisinden konumlandırmanın kullanıldığı reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %12,2 animasyon karakter, %29,3 ünlü kişi, %42,5 uzman kişi, %13,3 çocuk karakter, %2 cansız varlıklar, %7 hayvan karakter yer almıştır. Yaratıcı mesaj stratejisinden vaad sunmanın kullanıldığı reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %19,6 animasyon karakter, %15,2 ünlü kişi, %55,4 uzman kişi, %8,7 çocuk karakter, %1,1 cansız varlıklar yer almıştır. Yaratıcı mesaj stratejisinden yıldız stratejisinin kullanıldığı reklamlarda mizahi karaktere bakıldığında %100 ünlü kişi yer almıştır. Yaratıcı mesaj stratejisinden problem çözmenin kullanıldığı reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %4,9 animasyon karakter, %29,3 ünlü kişi, %56,1 uzman kişi, %9,8 çocuk karakter yer almıştır. Yaratıcı mesaj stratejisinden USP'nin kullanıldığı reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %17,5 animasyon karakter, %19 ünlü kişi, %50,8 uzman kişi, %11,1 çocuk karakter, %1,6 cansız varlıklar yer almıştır.

Yaratıcı mesaj stratejisi mizahi karakter açısından incelenen reklamlarda mizahi karakterlerden animasyon karakter en çok %50 ile konumlandırmada, mizahi karakterlerden ünlü kişi en çok %46,7 ile konumlandırmada, mizahi karakterlerden uzman kişi en çok %39,3 ile konumlandırmada, mizahi karakterlerden cansız varlıklar en çok %66,7 ile konumlandırmada, mizahi karakterlerden hayvan karakterler en çok %75 ile marka imajında yer almıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda yaratıcı mesaj stratejisi mizahi karakter ilişkisi açısından incelenen reklamlarda yaratıcı strateji olarak konumlandırma tercih edilmiştir.

Bu tabloya göre, marka imajının tercih edildiği reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında en çok %53,4 ile uzman kişi, konumlandırmanın tercih edildiği reklamlara bakıldığında mizahi karakter olarak en çok %42,5 ile uzman kişi, vaad sunmanın tercih

edildiği reklamlarda mizahi karakter olarak en çok %55,4 ile uzman kişi, yıldız stratejisinin tercih edildiği reklamlarda mizahi karakter olarak en çok %100 ile ünlü kişi, problem çözenin tercih edildiği reklamlara bakıldığında en çok %56,1 ile uzman kişi, USP'nin tercih edildiği reklamlara bakıldığında en çok %50,8 ile uzman kişinin yer aldığı görülmüştür. Buna göre yaratıcı mesaj stratejisi mizahi karakter açısından incelenen reklamlarda uzman kişinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

4.1.21. Yapım Tarzları - Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 24. Yapım Tarzları-Mizah Öğeleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizah Öğeleri	Yapım Tarzları		Toplam
	Doğrudan Anlatım	Dolaylı Anlatım	
Görüntü	163	152	315
	51,7%	48,3%	100,0%
	45,2%	45,6%	45,4%
	23,5%	21,9%	45,4%
Metin	8	8	16
	50,0%	50,0%	100,0%
	2,2%	2,4%	2,3%
Görüntü- Metin	163	149	312
	52,2%	47,8%	100,0%
	45,2%	44,7%	45,0%
Görüntü- Ses	15	12	27
	55,6%	44,4%	100,0%
	4,2%	3,6%	3,9%
Görüntü- Metin- Ses	12	12	24
	50,0%	50,0%	100,0%
	3,3%	3,6%	3,5%
TOPLAM	361	333	694
	52,0%	48,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	52,0%	48,0%	100,0%

Yapım tarzları mizah öğelerinin kullanımı açısından incelenen reklamlarda, mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı reklamlara bakıldığında yapım tarzı açısından %51,7 doğrudan anlatım, %48,3 dolaylı anlatım; mizah öğelerinden metnin kullanıldığı reklamlarda %50 doğrudan %50 dolaylı anlatım; görüntü-metin kullanıldığı

reklamlarda %52,2 doğrudan, %47,8 dolaylı anlatım; görüntü-sesin kullanıldığı reklamlarda %55,6 doğrudan %44,4 dolaylı anlatım; görüntü-metin-sesin kullanıldığı reklamlarda %50 doğrudan ve %50 dolaylı anlatım yer almaktadır.

Yapım tarzlarından doğrudan anlatımın kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerinden %45,2 görüntü, %2,2 metin, %45,2 görüntü-metin, %4,2 görüntü-ses, %3,3 görüntü-metin-ses kullanılmıştır.

Yapım tarzlarından dolaylı anlatımın kullanıldığı reklamlarda mizah ögesi olarak %45,6 görüntü, %2,4 metin, %44,7 görüntü-metin, %3,6 görüntü-ses, %3,6 görüntü-metin-ses yer almıştır. Bu tabloya göre, mizah ögesi olarak görüntünün kullanıldığı reklamlarda yapım tarzı olarak en çok %51,7 ile doğrudan anlatım; metnin kullanıldığı reklamlarda %50 ile doğrudan ve dolaylı anlatım; görüntü-metin kullanıldığı reklamlarda en çok %52,2 doğrudan anlatım, görüntü-metin-sesin kullanıldığı reklamlarda %50 ile doğrudan ve dolaylı anlatımın yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak yapım tarzlarından doğrudan anlatım, çok az bir farkla yapım tarzları mizah öğeleri açısından incelenen reklamlarda dolaylı anlatıma göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

Yine bu tabloya göre, yapım tarzlarından doğrudan anlatımın kullanıldığı reklamlarda %45,2 ile en çok görüntü ve görüntü-metin; dolaylı anlatımın kullanıldığı reklamlarda %45,6 görüntü, %44,7 ile görüntü-metin yer almaktadır. Bu sonuçlara göre yapım tarzları mizah öğeleri açısından incelenen reklamlarda mizah öğelerinden görüntünün görüntü-metin göre az bir farkla daha çok tercih edilmiştir.

4.1.22. Yapım Tarzları - Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında

Kullanımı

Tablo 25. Yapım Tarzları-Mizah Türleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizah Türü	Yapım Tarzları		Toplam
	Doğrudan Anlatım	Dolaylı Anlatım	
Abartı	40	48	88
	45,5%	54,5%	100,0%
	11,1%	14,4%	12,7%
	5,8%	6,9%	12,7%
Alay	8	12	20
	40,0%	60,0%	100,0%
	2,2%	3,6%	2,9%
	1,2%	1,7%	2,9%
Çelişki	50	69	119
	42,0%	58,0%	100,0%
	13,9%	20,7%	17,1%
	7,2%	9,9%	17,1%
İfade	152	96	248
	61,3%	38,7%	100,0%
	42,1%	28,8%	35,7%
	21,9%	13,8%	35,7%
Tekrar	9	16	25
	36,0%	64,0%	100,0%
	2,5%	4,8%	3,6%
	1,3%	2,3%	3,6%
Yer Değiştirme	12	5	17
	70,6%	29,4%	100,0%
	3,3%	1,5%	2,4%
	1,7%	,7%	2,4%
Kelime Oyunu	43	39	82
	52,4%	47,6%	100,0%
	11,9%	11,7%	11,8%
	6,2%	5,6%	11,8%
Taklit	15	6	21
	71,4%	28,6%	100,0%
	4,2%	1,8%	3,0%
	2,2%	,9%	3,0%
Sorgu	23	32	55
	41,8%	58,2%	100,0%
	6,4%	9,6%	7,9%
	3,3%	4,6%	7,9%
Yönlendirme	9	10	19
	47,4%	52,6%	100,0%
	2,5%	3,0%	2,7%
	1,3%	1,4%	2,7%
TOPLAM	361	333	694
	52,0%	48,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	52,0%	48,0%	100,0%

Yapım tarzı mizah türü açısından incelenen reklamlarda mizah türü olarak abartının kullanıldığı reklamlara bakıldığında yapım tarzlarından %45,5 doğrudan, %54,5 dolaylı anlatım; alayın kullanıldığı reklamlarda %40 doğrudan, %60 dolaylı anlatım; çelişkinin kullanıldığı reklamlarda %42 doğrudan, %58 dolaylı anlatım; ifadenin kullanıldığı reklamlarda %61,3 doğrudan, %38,7 dolaylı anlatım; tekrarın kullanıldığı reklamlarda %36 doğrudan, %64 dolaylı anlatım; yer değiştirmenin kullanıldığı reklamlarda %70,6 doğrudan, %29,4 dolaylı anlatım; kelime oyunun kullanıldığı reklamlarda %52,4 doğrudan, %47,6 dolaylı anlatım; taklidin kullanıldığı reklamlarda %71,4 doğrudan, %28,6 dolaylı anlatım; sorgunun kullanıldığı reklamlarda %41,8 doğrudan, %58,2 dolaylı anlatım; yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda %47,4 doğrudan, %52,6 dolaylı anlatım tercih edilmiştir.

Yapım tarzlarından doğrudan anlatımın kullanıldığı reklamlarda abartı %11,1, alay %2,2, çelişki %13,9, ifade %42,1, tekrar %2,5, yer değiştirme %3,3, kelime oyunu %11,9, taklit %4,2, sorgu %6,4, yönlendirme %2,5 yer almıştır.

Yapım tarzlarından dolaylı anlatımın kullanıldığı reklamlarda %14,4 abartı, %3,6 alay, %20,7 çelişki, %28,8 ifade, %4,8 tekrar, %1,5 yer değiştirme, %11,7 kelime oyunu, %1,8 taklit, %9,6 sorgu, %3 yönlendirme yer almıştır.

Yapım tarzı mizah türü açısından incelenen reklamlarda mizah türü olarak abartının kullanıldığı reklamlarda en çok yapım tarzlarından %54,5 ile dolaylı anlatım, alayın kullanıldığı reklamlarda %60 dolaylı anlatım, çelişkinin kullanıldığı reklamlarda %58 dolaylı anlatım, ifadenin kullanıldığı reklamlarda %61,3 doğrudan anlatım, tekrarın kullanıldığı reklamlarda %64 dolaylı anlatım, yer değiştirmenin kullanıldığı reklamlarda %70,6 doğrudan anlatım, kelime oyunun kullanıldığı reklamlarda %52 doğrudan anlatım, taklidin kullanıldığı reklamlarda %71,4 doğrudan anlatım, sorgunun kullanıldığı reklamlarda %58,2 dolaylı anlatım, yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda %52,6 dolaylı anlatım tercih edilmiştir. Bu sonuçlara göre, yapım tarzı mizah öğeleri açısından incelenen reklamlarda dolaylı anlatımın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür.

Doğrudan anlatımın kullanıldığı reklamlarda en çok %42,1 ifade, dolaylı anlatımın kullanıldığı reklamlarda en çok %28,8 ile ifade tercih edilmiştir. Bu sonuçlara göre yapım tarzı mizah türü açısından incelenen reklamlarda mizah türü olarak ifade anlatım tarzlarında en çok tercih edilen tür olmuştur.

4.1.23. Yapım Tarzı-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 26. Yapım Tarzı-Mizahi Karakter Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizahi Karakterler	Yapım Tarzları		Toplam
	Doğrudan Anlatım	Dolaylı Anlatım	
Animasyon Karakter	48	24	72
	66,7%	33,3%	100,0%
	14,2%	7,6%	11,0%
	7,3%	3,7%	11,0%
Ünlü Kişi	89	95	184
	48,4%	51,6%	100,0%
	26,3%	30,0%	28,1%
	13,6%	14,5%	28,1%
Uzman Kişi	155	163	318
	48,7%	51,3%	100,0%
	45,9%	51,4%	48,5%
	23,7%	24,9%	48,5%
Çocuk	39	25	64
	60,9%	39,1%	100,0%
	11,5%	7,9%	9,8%
	6,0%	3,8%	9,8%
Cansız Varlıklar	7	2	9
	77,8%	22,2%	100,0%
	2,1%	,6%	1,4%
	1,1%	,3%	1,4%
Hayvan Kullanımı		8	8
		100,0%	100,0%
		2,5%	1,2%
		1,2%	1,2%
TOPLAM	338	317	655
	51,6%	48,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	51,6%	48,4%	100,0%

$$(X^2 = 21.586; s.d = 5; p = 0.001)$$

Mizahi karakterlerden animasyon karakterin kullanıldığı reklamlarda %66,7 doğrudan, %33,3 dolaylı anlatım; mizahi karakterlerden ünlü kişinin kullanıldığı reklamlarda %48,7 doğrudan, %51,6 dolaylı anlatım; mizahi karakterlerden çocuk karakterin kullanıldığı mizahi reklamlarda %60,9 dolaylı, %39,1 doğrudan anlatım; mizahi karakterlerden cansız varlıkların kullanıldığı mizahi reklamlarda %77,8 doğrudan, %22,2 dolaylı anlatım; mizahi karakterlerden hayvan karakterlerin kullanıldığı mizahi reklamlarda %100 dolaylı anlatım kullanılmıştır. Yapım tarzlarından doğrudan anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında, animasyon karakter %14,2, ünlü kişi %26,3, uzman kişi %45,9, çocuk

karakter %11,5, cansız varlıklar %2,1 yer alırken; hayvan kullanımında doğrudan anlatım tercih edilmemiştir.

Dolaylı anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında animasyon karakter %7,6, ünlü kişi %30, uzman kişi %51,4, çocuk karakter %7,9, cansız varlıklar %,6, hayvan karakterler %2,5 olarak belirlenmiştir.

4.1.24. Yapım Formatları- Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 27. Yapım Formatları-Mizah Öğeleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Formatları	Mizah Öğeleri					Toplam
	Görüntü	Metin	Görüntü- Metin	Görüntü- Ses	Görüntü- Metin- Ses	
Oyküsel Anlatım	82 53,6% 26,0% 11,8%	3 2,0% 18,8% ,4%	58 37,9% 18,6% 8,4%	5 3,3% 18,5% ,7%	5 3,3% 20,8% ,7%	153 100,0% 22,0% 22,0%
Animasyon	55 59,1% 17,5% 7,9%		33 35,5% 10,6% 4,8%	5 5,4% 18,5% ,7%		93 100,0% 13,4% 13,4%
Yaşamdan Kesit	20 44,4% 6,3% 2,9%	1 2,2% 6,3% ,1%	22 48,9% 7,1% 3,2%	1 2,2% 3,7% ,1%	1 2,2% 4,2% ,1%	45 100,0% 6,5% 6,5%
Devamlı Kullanılan Karakter	10 15,2% 3,2% 1,4%		49 74,2% 15,7% 7,1%	1 1,5% 3,7% ,1%	6 9,1% 25,0% ,9%	66 100,0% 9,5% 9,5%
Sunucu	17 38,6% 5,4% 2,4%	3 6,8% 18,8% ,4%	22 50,0% 7,1% 3,2%	1 2,3% 3,7% ,1%	1 2,3% 4,2% ,1%	44 100,0% 6,3% 6,3%
Tanıklık	3 50,0% 1,0% ,4%		3 50,0% 1,0% ,4%			6 100,0% ,9% ,9%
Müzikal	9 69,2% 2,9% 1,3%		2 15,4% ,6% ,3%	2 15,4% 7,4% ,3%		13 100,0% 1,9% 1,9%
Gösterme	77 58,3% 24,4% 11,1%	4 3,0% 25,0% ,6%	41 31,1% 13,1% 5,9%	6 4,5% 22,2% ,9%	4 3,0% 16,7% ,6%	132 100,0% 19,0% 19,0%
Merak	2 33,3% ,6% ,3%		3 50,0% 1,0% ,4%	1 16,7% 3,7% ,1%		6 100,0% ,9% ,9%
Ünlü Kullanımı	25 23,1% 7,9% 3,6%	5 4,6% 31,3% ,7%	72 66,7% 23,1% 10,4%	2 1,9% 7,4% ,3%	4 3,7% 16,7% ,6%	108 100,0% 15,6% 15,6%
Fantazi Karakterler			2 100,0% ,6% ,3%			2 100,0% ,3% ,3%
Karşılaştırma	4 80,0% 1,3% ,6%		1 20,0% ,3% ,1%			5 100,0% ,7% ,7%
Ürün	5 83,3% 1,6% ,7%		1 16,7% ,3% ,1%			6 100,0% ,9% ,9%
Simgesel Anlatma	6 40,0% 1,9% ,9%		3 20,0% 1,0% ,4%	3 20,0% 11,1% ,4%	3 20,0% 12,5% ,4%	15 100,0% 2,2% 2,2%
TOPLAM	315 45,4% 100,0% 45,4%	16 2,3% 100,0% 2,3%	312 45,0% 100,0% 45,0%	27 3,9% 100,0% 3,9%	24 3,5% 100,0% 3,5%	694 100,0% 100,0% 100,0%

Yapım formatlarından öyküsel anlatımın kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında görüntü %53,6, metin %2, görüntü-metin %37,9, görüntü-ses %3,3, görüntü-metin-ses %3,3'tür. Animasyon formatında %59,1 görüntü, %35,5 görüntü-metin, %5,4 görüntü-ses kullanılmıştır. Yaşamdan kesit formatında %44,4 görüntü, %2,2 metin, %48,9 görüntü-metin, %2,2 görüntü-ses, %2,2 görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Devamlı kullanılan karakter formatında %15,2 görüntü, %74,2 görüntü-metin, %1,5 görüntü-ses, %9,1 görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Sunucu formatında %38,6 görüntü, %6,8 metin, %50 görüntü-metin, %2,3 görüntü-ses, %2,3 görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Tanıklık formatında %50 görüntü, %50 görüntü-metin kullanılmıştır. Müzikal formatında %69,2 görüntü, %15,4 görüntü-metin, %15,4 görüntü-ses kullanılmıştır. Gösterme formatında %58,2 görüntü, %3 metin, %31,1 görüntü-metin, %4,5 görüntü-ses, %3 görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Merak formatında %33,3 görüntü, %50 görüntü-metin, %16,7 görüntü-ses kullanılmıştır. Ünlü kullanımı formatında %23,1 görüntü, %4,6 metin, %66,7 görüntü-metin, %1,9 görüntü-ses, %3,7 görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Fantezi karakterin kullanıldığı reklamlarda %100 görüntü-metin yer almıştır. Karşılaştırma formatının kullanıldığı reklamlarda %80 görüntü, %20 görüntü-metin yer almıştır. Ürün formatının kullanıldığı reklamlarda %83,3 görüntü, %16,7 görüntü-metin yer almıştır. Simgesel anlatımın kullanıldığı reklamlarda %40 görüntü, %20 görüntü-metin, %20 görüntü-ses, %20 görüntü-metin-ses yer almıştır.

Mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarından öyküsel anlatıma bakıldığında %26, animasyon %17,5, yaşamdan kesit %6,3, devamlı kullanılan karakter %3,2, sunucu %5,4, tanıklık %1, müzikal %2,9, gösterme %24,4, merak %,6, ünlü kullanımı %7,9, karşılaştırma %1,3, ürün %1,6, simgesel anlatma %1,9 oranındadır. Mizah öğelerinden metnin kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında öyküsel anlatım %18,8, yaşamdan kesit %6,3, sunucu %18,8, gösterme %25, ünlü kullanımı %31,3 oranındadır. Mizah öğelerinden görüntü-metnin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında öyküsel anlatım %18,6, animasyon %10,6, yaşamdan kesit %7,1, devamlı kullanılan karakter %15,7, sunucu %7,1, tanıklık %1, müzikal %,6, gösterme %13,1, merak %1, ünlü kullanımı %23,1, karşılaştırma %,6, ürün %,3, simgesel anlatma %1 oranındadır. Mizah öğelerinden görüntü-sesin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında öyküsel anlatım

%18,5, animasyon %18,5, yaşamdan kesit %3,7, devamlı kullanılan karakter %3,7, sunucu %3,7, müzikal %7,4, gösterme %22,2, merak %3,7, ünlü kullanımı %7,4 oranındadır. Mizah öğelerinden görüntü-metin-sesin kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında, öyküsel anlatım %20,8, yaşamdan kesit %4,2, devamlı kullanılan karakter %25, sunucu %4,2, gösterme %16,7, ünlü kullanımı %16,7 oranındadır.

Bu tabloya göre, yapım formatları mizah öğeleri açısından incelenen reklamlarda öyküsel anlatımın en çok %53,6 ile mizah öğelerinden görüntüyü, animasyon en çok %59,1 ile görüntüyü, yaşamdan kesit en çok %48,9 ile görüntü-metni, devamlı kullanılan karakter en çok %74,2 ile görüntü-metni, sunucu en çok %50 ile görüntü-metni, tanıklık %50 oranları ile görüntü ve görüntü-metni, müzikal en çok %69 ile görüntüyü, gösterme en çok %58,3 ile görüntüyü, merak en çok %50 ile görüntü-metni, ünlü kullanımı en çok %66,7 ile görüntü-metni, fantezi karakterler en çok %100 ile görüntü-metni, karşılaştırma en çok %80 ile görüntüyü, ürün en çok %83,3 ile görüntüyü, simgesel anlatma en çok %40 ile görüntüyü kullanmıştır. Bu sonuçlara göre mizah öğelerinin kullanımında görüntü ağırlıklı kullanılmakla beraber, görüntü-metin kullanımının yapım formatları mizah öğelerine göre incelenen mizahi reklamlarda yüksek olduğu görülmüştür.

Mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında en çok tercih edilen formatın %26 ile öyküsel anlatım, mizah öğelerinden metnin kullanıldığı mizahi reklamlarda %31 ile ünlü kullanımı, mizahi öğelerden görüntü-metnin kullanıldığı mizahi reklamlarda en çok %23,1 ile ünlü kullanımı, mizahi öğelerden görüntü-sesin kullanıldığı mizahi reklamlarda en çok %22,2 ile gösterme, görüntü-metin-sesin kullanıldığı mizahi reklamlarda %25 ile devamlı kullanılan karakterler tercih edilmiştir. Buna göre yapım formatları mizah öğeleri açısından incelenen reklamlarda mizah öğeleri açısından en çok tercih edilen yapım formatının ünlü kullanımı olduğu görülmektedir.

4.1.25. Yapım Formatları-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 28. Yapım Formatları-Mizah Türleri Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Formatları	Mizah Türü										Toplam
	Abartı	Alay	Çelişki	İfade	Tekrar	Yer Değiştirme	Kelime Oyunu	Taklit	Sorgu	Yönlendirme	
Öyküsel Anlatım	35 22,9% 39,8% 5,0%	6 3,9% 30,0% ,9%	32 20,9% 26,9% 4,6%	18 11,8% 7,3% 2,6%	8 5,2% 32,0% 1,2%	5 3,3% 29,4% ,7%	7 4,6% 8,5% 1,0%	4 2,6% 19,0% ,6%	34 22,2% 61,8% 4,9%	4 2,6% 21,1% ,6%	153 100,0% 22,0% 13,4%
Animasyon	2 2,2% 2,3% ,3%		20 21,5% 16,8% 2,9%	60 64,5% 24,2% 8,6%		1 1,1% 5,9% ,1%	4 4,3% 4,9% ,6%	5 5,4% 23,8% ,7%	1 1,1% 1,8% ,1%		93 100,0% 13,4% 13,4%
Yaşamdan Kesit	3 6,7% 3,4% ,4%		6 13,3% 5,0% ,9%	20 44,4% 8,1% 2,9%	7 15,6% 28,0% 1,0%		5 11,1% 6,1% ,7%		4 8,9% 7,3% ,6%		45 100,0% 6,5% 6,5%
Devamlı Kullanılan Karakter	13 19,7% 14,8% 1,9%	3 4,5% 15,0% ,4%	10 15,2% 8,4% 1,4%	26 39,4% 10,5% 3,7%			6 9,1% 7,3% ,9%	4 6,1% 19,0% ,6%	2 3,0% 3,6% ,3%	2 3,0% 10,5% ,3%	66 100,0% 9,5% 9,5%
Sunucu	6 13,6% 6,8% ,9%	2 4,5% 10,0% ,3%	7 15,9% 5,9% 1,0%	13 29,5% 5,2% 1,9%	2 4,5% 8,0% ,3%	2 4,5% 11,8% ,3%	10 22,7% 12,2% 1,4%	1 2,3% 4,8% ,1%		1 2,3% 5,3% ,1%	44 100,0% 6,3% 6,3%
Tanıklık				2 33,3% ,8% ,3%		1 16,7% 5,9% ,1%	2 33,3% 2,4% ,3%	1 16,7% 4,8% ,1%			6 100,0% ,9% ,9%
Müzikal			3 23,1% 2,5% ,4%	7 53,8% 2,8% 1,0%		1 7,7% 5,9% ,1%		2 15,4% 9,5% ,3%			13 100,0% 1,9% 1,9%
Gösterme	11 8,3% 12,5% 1,6%	6 4,5% 30,0% ,9%	26 19,7% 21,8% 3,7%	49 37,1% 19,8% 7,1%	5 3,8% 20,0% ,7%	3 2,3% 17,6% ,4%	16 12,1% 19,5% 2,3%	2 1,5% 9,5% ,3%	8 6,1% 14,5% 1,2%	6 4,5% 31,6% ,9%	132 100,0% 19,0% 19,0%
Merak		1 16,7% 5,0% ,1%		1 16,7% ,4% ,1%			3 50,0% 3,7% ,4%		1 16,7% 1,8% ,1%		6 100,0% ,9% ,9%
Ünlü Kullanımı	11 10,2% 12,5% 1,6%		10 9,3% 8,4% 1,4%	46 42,6% 18,5% 6,6%	3 2,8% 12,0% ,4%	3 2,8% 17,6% ,4%	29 26,9% 35,4% 4,2%	1 ,9% 4,8% ,1%	5 4,6% 9,1% ,7%		108 100,0% 15,6% 15,6%
Fantazi Karakterler								1 50,0% 4,8% ,1%		1 50,0% 5,3% ,1%	2 100,0% ,3% ,3%
Karşılaştırma	2 40,0% 2,3% ,3%	1 20,0% 5,0% ,1%								2 40,0% 10,5% ,3%	5 100,0% ,7% ,7%
Ürün	1 16,7% 1,1% ,1%		4 66,7% 3,4% ,6%							1 16,7% 5,3% ,1%	6 100,0% ,9% ,9%
Simgesel Anlatma	4 26,7% 4,5% ,6%	1 6,7% 5,0% ,1%	1 6,7% ,8% ,1%	6 40,0% 2,4% ,9%		1 6,7% 5,9% ,1%				2 13,3% 10,5% ,3%	15 100,0% 2,2% 2,2%
TOPLAM	88 12,7% 100,0% 12,7%	20 2,9% 100,0% 2,9%	119 17,1% 100,0% 17,1%	248 35,7% 100,0% 35,7%	25 3,6% 100,0% 3,6%	17 2,4% 100,0% 2,4%	82 11,8% 100,0% 11,8%	21 3,0% 100,0% 3,0%	55 7,9% 100,0% 7,9%	19 2,7% 100,0% 2,7%	694 100,0% 100,0% 100,0%

Yapım formatlarından öyküsel anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %22,2 abartı, %3,9 alay, %20,9 çelişki, %11,8 ifade, %5,2 tekrar,

%3,3 yer değiştirme, %4,6 kelime oyunu, %2,6 taklit, %22,2 sorgu, %2,6 yönlendirme vardır. Yapım formatlarından animasyonun kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %2,2 abartı, %21,5 çelişki, %64,5 ifade, %1,1 yer değiştirme, %4,3 kelime oyunu, %5,4 taklit, %1,1 sorgu vardır. Yapım formatlarından yaşamdan kesitin kullanıldığı mizahi reklamlara bakıldığında mizah türlerinde %6,7 abartı, %13,3 çelişki, %44,4 ifade, %15,6 tekrar, %11,1 kelime oyunu, %8,9 sorgu vardır. Yapım formatlarından devamlı kullanılan karakterin kullanıldığı mizahi reklamlara bakıldığında mizah türlerinden %19,7 abartı, %4,5 alay, %15,2 çelişki, %39,4 ifade, %9,1 kelime oyunu, %6,1 taklit, %3 sorgu, %3 yönlendirme vardır. Yapım formatlarından sunucunun kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi türlere bakıldığında %13,6 abartı, %4,5 alay, %15,9 çelişki, %29,5 ifade, %4,5 tekrar, %4,5 yer değiştirme, %22,7 kelime oyunu, %2,3 taklit, %2,3 yönlendirme vardır. Yapım formatlarında tanıklığın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %33,3 ifade, %16,7 yer değiştirme, %33,3 kelime oyunu, %16,7 taklit vardır. Yapım formatlarından müzikalin kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %23,1 çelişki, %53,8 ifade, %7,7 yer değiştirme, %15,4 taklit vardır. Yapım formatlarından göstermenin kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %8,3 abartı, %4,5 alay, %19,7 çelişki, %37,1 ifade, %3,8 tekrar, %2,3 yer değiştirme, %12,1 kelime oyunu, %1,5 taklit, %6,1 sorgu, %4,5 yönlendirme vardır. Yapım formatlarından merakın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %16,7 alay, %16,7 ifade, %50 kelime oyunu, %16,7 sorgu vardır. Yapım formatlarından ünlü kullanımının kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %10,2 abartı, %9,3 çelişki, %42,6 ifade, %2,8 tekrar, %2,8 yer değiştirme, %26,9 kelime oyunu, %9 taklit, %4,6 sorgu vardır. Yapım formatlarından fantezi karakterlerin kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %50 taklit, %50 yönlendirme vardır. Yapım formatlarından karşılaştırmanın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %40 abartı, %20 alay, %40 yönlendirme vardır. Yapım formatlarından ürünün kullanıldığı mizahi reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %16,7 abartı, %66,7 çelişki, %16,7 yönlendirme vardır. Yapım formatlarından simgesel anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda %26,7 abartı, %6,7 alay, %6,7 çelişki, %40 tekrar, %6,7 kelime oyunu, %13,3 yönlendirme vardır.

Mizah türlerinden abartının kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %39,8 öyküsel anlatım, %2,3 animasyon, %3,4 yaşamdan kesit, %14,8

devamlı kullanılan karakter, %6,8 sunucu, %12,5 gösterme, %12,5 ünlü kullanımı, %2,5 karşılaştırma, %1,1 ürün, %4,5 simgesel anlatım vardır. Mizah türlerinden alayın kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %30 öyküsel anlatım, %15 devamlı kullanılan karakter, %10 sunucu, %30 gösterme, %5 merak, %5 karşılaştırma, %5 simgesel anlatma yer almaktadır. Mizah türlerinden çelişkinin kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %26,9 öyküsel anlatım, %16,8 animasyon, %5 yaşamdan kesit, %8,4 devamlı kullanılan karakter, %5,9 sunucu, %2,5 müzikal, %21,8 gösterme, %8,4 ünlü kullanımı, %3,4 ürün, %8 simgesel anlatma yer almaktadır. Mizah türlerinden ifadenin kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında, %7,3 öyküsel anlatım, %24,2 animasyon, %8,1 yaşamdan kesit, %10,5 devamlı kullanılan karakterler, %5,2 sunucu, %8 tanıklık, %2,8 müzikal, %19,8 gösterme, %4 merak, %18,5 ünlü kullanımı, %2,4 simgesel anlatma yer almaktadır. Mizah türlerinden tekrarın kullanıldığı mizah reklamlarında yapım formatlarına bakıldığında %32 öyküsel anlatım, %28 yaşamdan kesit, %8 sunucu, %20 gösterme, %12 ünlü kullanımı yer almaktadır. Mizah türlerinden yer değiştirmenin kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %29,4 öyküsel anlatım, %5,9 animasyon, %11,8 sunucu, %5,9 tanıklık, %5,9 müzikal, %17,6 gösterme, %17,6 ünlü kullanımı, %5,9 simgesel anlatma yer almaktadır. Mizah türlerinden kelime oyununun kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %8,5 öyküsel anlatım, %4,9 animasyon, %6,1 yaşamdan kesit, %7,3 devamlı kullanılan karakterler, %12,2 sunucu, %2,4 tanıklık, %19,5 gösterme, %3,7 merak, %35,4 ünlü kullanımı yer almaktadır. Mizah türlerinden taklidin kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %19 öyküsel anlatım, %23,8 animasyon, %19 devamlı kullanılan karakter, %4,8 sunucu, %4,8 tanıklık, %9,5 müzikal, %9,5 gösterme, %4,8 ünlü kullanımı, %4,8 fantezi karakterler yer almaktadır. Mizah türlerinden sorgunun kullanıldığı mizahi reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %61,8 öyküsel anlatım, %1,8 animasyon, %7,3 yaşamdan kesit, %3,6 devamlı kullanılan karakter, %14,5 gösterme, %1,8 merak, %9,1 ünlü kullanımı yer almaktadır. Mizah türlerinden yönlendirmenin kullanıldığı mizahi reklamlarda %21,1 öyküsel anlatım, %10,5 devamlı kullanılan karakter, %5,3 sunucu, %31,6 gösterme, %5,3 fantezi karakterler, %10,5 karşılaştırma, %5,3 ürün, %10,5 simgesel anlatma yer almaktadır.

Yapım formatlarından öyküsel anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda en çok tercih edilen mizah türlerine bakıldığında %22,9 abartı, animasyonun kullanıldığı mizahi reklamlarda %64,5 ifade, yaşamdan kesit formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %44,4 ifade, devamlı kullanılan karakter formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %39,4 ifade, sunucu formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %29,5 kelime oyunu, müzikal formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %53,8 ifade, gösterme formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %19,7 çelişki, merak formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %50 kelime oyunu, ünlü formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %42,6 ifade, fantezi karakterlerin kullanıldığı mizahi reklamlarda %50 taklit ve %50 yönlendirme, karşılaştırma formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %40 abartı ve %40 yönlendirme, ürün formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %66,7 çelişki, simgesel anlatma formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda %40 ifade mizah türü yer almıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda yapım formatı mizah türü ilişkisi içinde incelenen mizahi reklamlarda en çok tercih edilen mizah türünün ifade olduğu belirlenmiştir.

Yapım formatları mizah türü ilişkisi açısından incelenen reklamlarda, mizah türlerinden abartının kullanıldığı mizahi reklamlarda en çok tercih edilen yapım formatlarına bakıldığında %39,8 ile öyküsel anlatım, mizah türlerinden alayın kullanıldığı mizahi reklamlarda %30 öyküsel anlatım ve %30 gösterme, mizah türlerinden çelişkinin kullanıldığı mizahi reklamlarda %26,9 öyküsel anlatım, mizah türlerinden ifadenin kullanıldığı mizahi reklamlarda %24,2 animasyon, mizah türlerinden tekrarın kullanıldığı mizahi reklamlarda %32 öyküsel anlatım, mizah türlerinden yer değiştirmenin kullanıldığı mizahi reklamlarda %29,4 öyküsel anlatım, mizah türlerinden kelime oyununun kullanıldığı mizahi reklamlarda %35,4 ile ünlü kullanımı, mizah türlerinden taklidin kullanıldığı mizah reklamlarında %23,8 ile animasyon, mizah türlerinden sorgunun kullanıldığı mizahi reklamlarda %61,8 öyküsel anlatım, mizah türlerinden yönlendirmenin kullanıldığı mizahi reklamlarda %31,6 gösterme yapım formatları yer almıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda yapım formatları mizah türü ilişkisi açısından incelenen mizahi reklamlarda en çok tercih edilen yapım formatının öyküsel anlatım olduğu belirlenmiştir.

4.1.26. Yapım Formatları-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Yapım formatlarından öyküsel anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %7 animasyon karakter, %9,2 ünlü kişi, %75,7 uzman kişi, %11,2 çocuk, %3,3 hayvan kullanımı yer almaktadır. Yapım formatlarından animasyonun kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %80 animasyon karakter, %10 uzman kişi, %6,3 çocuk karakter, %2,5 cansız varlıklar, %1,3 hayvan kullanımı yer almaktadır. Yapım formatlarından yaşamdan kesitin kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %8,9 ünlü kişi, %82,2 uzman kişi, %8,9 çocuk karakter yer almaktadır. Yapım formatlarından devamlı kullanılan karakterin kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %3 animasyon karakter, %63,6 ünlü kişi, %27,3 uzman kişi, %1,5 çocuk karakter, %4,5 cansız varlıklar yer almaktadır. Yapım formatlarından sunucu formatının kullanıldığı mizahi reklamlarda mizahi karakterlere bakıldığında %5,1 ünlü kişi, %87,2 uzman kişi, %7,7 çocuk karakter yer almaktadır. Yapım formatlarından tanıklığın kullanıldığı mizahi reklamlarda %16,7 ünlü kişi, %66,7 uzman kişi, %16,7 çocuk karakter yer almaktadır. Yapım formatlarından müzikalin yer aldığı mizahi reklamlarda %7,7 ünlü kişi, %53,8 uzman kişi, %30,8 çocuk karakter yer almaktadır. Yapım formatlarından göstermenin kullanıldığı mizahi reklamlarda %2,5 animasyon karakter, %5,9 ünlü kişi, %65,5 uzman kişi, %23,5 çocuk karakter, %8 cansız varlıklar, %1,7 hayvan kullanımı yer almaktadır. Yapım formatlarından merak formatının kullanıldığı reklamlarda %66,7 ünlü kişi, %16,7 uzman kişi, %16,7 çocuk karakter yer almaktadır. Yapım formatlarından ünlü kullanımının tercih edildiği mizahi reklamlarda %99,1 ünlü kişi, %9 uzman kişi yer almaktadır. Yapım formatlarından fantezi karakterlerin kullanıldığı mizahi reklamlarda %100 cansız varlıklar yer almaktadır. Yapım formatlarından karşılaştırmanın kullanıldığı mizahi reklamlarda %20 ünlü kişi, %80 uzman kişi yer almaktadır. Yapım formatlarından ürünün kullanıldığı mizahi reklamlarda %50 ünlü kişi, %50 uzman kişi yer almaktadır. Yapım formatlarından simgesel anlatımın kullanıldığı mizahi reklamlarda %16,7 animasyon karakter, %83,3 uzman kişi yer almaktadır.

Mizahi karakterlerin yer aldığı reklamlarda kullanılan yapım formatlarına bakıldığında animasyon karakterde %1,4 öyküsel anlatım, %88,9 animasyon, %2,8 devamlı kullanılan karakter, %4,2 gösterme, %2,8 simgesel anlatma yer almaktadır.

Mizahi karakterlerden ünlü kişinin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %7,6 öyküsel anlatım, %2,2 yaşamdan kesit, %22,8 devamlı kullanılan karakter, %1,1 sunucu, %5 tanıklık, %5 müzikal, %3,8 gösterme, %2,2 merak, %58,2 ünlü kullanımı, %5 karşılaştırma, %5 ürün formatları yer almaktadır. Mizahi karakterlerden uzman kişinin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %36,2 öyküsel anlatım, %2,5 animasyon, %11,6 yaşamdan kesit, %5,7 devamlı kullanılan karakter, %10,7 sunucu, %1,3 tanıklık, %2,2 müzikal, %24,5 gösterme, %3 merak, %3 ünlü kullanımı, %1,3 karşılaştırma, %3 ürün, %3,1 simgesel anlatma yer almaktadır. Mizahi karakterlerden çocuk karakterin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %26,6 öyküsel anlatım, %7,8 animasyon, %6,3 yaşamdan kesit, %1,6 devamlı kullanılan karakter, %4,7 sunucu, %1,6 tanıklık, %6,3 müzikal, %43,8 gösterme, %1,6 merak formatları yer almaktadır. Mizahi karakterlerden cansız varlıkların kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %22,2 animasyon, %33,3 devamlı kullanılan karakter, %11,1 müzikal, %11,1 gösterme, %22,2 fantezi karakterler yapım formatları yer almaktadır. Mizahi karakterlerden hayvan kullanımının tercih edildiği reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında %62,5 öyküsel anlatım, %12,5 animasyon, %25 gösterme yapım formatları yer almaktadır.

Bu tabloya göre yapım formatları mizahi karakter açısından incelenen mizahi reklamlarda animasyon karakterinin kullanıldığı reklamlarda en çok tercih edilen yapım formatlarına bakıldığında %88,9 ile animasyon, ünlü kişi mizahi karakterinin kullanıldığı reklamlarda en çok tercih edilen yapım formatına bakıldığında %58,2 ile ünlü kullanımı, uzman kişi mizahi karakterinin kullanıldığı reklamlarda en çok tercih edilen yapım formatına bakıldığında %36,2 ile öyküsel anlatım, çocuk mizahi karakterinin kullanıldığı reklamlarda en çok tercih edilen yapım formatına bakıldığında %26,6 öyküsel anlatım, mizahi karakterlerden cansız varlıkların kullanıldığı reklamlara bakıldığında yapım formatlarından %33,3 devamlı kullanılan karakter, mizahi karakterlerden hayvan kullanımının yer aldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında en çok %62,5 öyküsel anlatım görülmektedir. bu sonuçlar doğrultusunda yapım formatları mizahi karakter açısından incelenen reklamlarda en çok kullanılan yapım formatının öyküsel anlatım olduğu görülmektedir.

Yine bu tabloya bakarak, yapım formatlarında en çok kullanılan mizahi karakterlere bakıldığında öyküsel anlatımda %75,7 ile uzman kişi, animasyon yapım formatında %80 animasyon karakter, yaşamdan kesit yapım formatında %82,2 ile

uzman kişi, devamlı kullanılan karakter yapım formatında %63,6 ile ünlü kişi, sunucu yapım formatında %87,2 ile uzman kişi, tanıklık yapım formatında %66,7 ile uzman kişi, müzikal yapım formatında %53,8 ile uzman kişi, gösterme yapım formatında %66,5 ile uzman kişi, merak yapım formatında %66,7 ile ünlü kişi, ünlü kullanımı yapım formatında %99,1 ile ünlü kişi, fantezi karakterler yapım formatında %100 ile cansız varlıklar, karşılaştırma yapım formatında %80 uzman kişi, ürün yapım formatında %50 ünlü kişi ve %50 uzman kişi, simgesel anlatma yapım formatında %83,3 uzman kişi yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda mizahi reklamlarda yapım formatlarında en çok tercih edilen mizahi karakterin uzman kişi olduğu, bunu ünlü kişinin takip ettiği görölmektedir.

Tablo 29. Yapım Formatları Mizahi Karakter Kullanımının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Formatları	Mizahi Karakterler						Toplam
	Animasyon Karakter	Ünlü Kişi	Uzman Kişi	Çocuk	Cansız Varlıklar	Hayvan Kullanımı	
Oyküsel Anlatım	1 ,7% 1,4% ,2%	14 9,2% 7,6% 2,1%	115 75,7% 36,2% 17,6%	17 11,2% 26,6% 2,6%		5 3,3% 62,5% ,8%	152 100,0% 23,2% 23,2%
Animasyon	64 80,0% 88,9% 9,8%		8 10,0% 2,5% 1,2%	5 6,3% 7,8% ,8%	2 2,5% 22,2% ,3%	1 1,3% 12,5% ,2%	80 100,0% 12,2% 12,2%
Yaşamdan Kesit		4 8,9% 2,2% ,6%	37 82,2% 11,6% 5,6%	4 8,9% 6,3% ,6%			45 100,0% 6,9% 6,9%
Devamlı Kullanılan Karakter	2 3,0% 2,8% ,3%	42 63,6% 22,8% 6,4%	18 27,3% 5,7% 2,7%	1 1,5% 1,6% ,2%	3 4,5% 33,3% ,5%		66 100,0% 10,1% 10,1%
Sunucu		2 5,1% 1,1% ,3%	34 87,2% 10,7% 5,2%	3 7,7% 4,7% ,5%			39 100,0% 6,0% 6,0%
Tanıklık		1 16,7% ,5% ,2%	4 66,7% 1,3% ,6%	1 16,7% 1,6% ,2%			6 100,0% ,9% ,9%
Müzikal		1 7,7% ,5% ,2%	7 53,8% 2,2% 1,1%	4 30,8% 6,3% ,6%	1 7,7% 11,1% ,2%		13 100,0% 2,0% 2,0%
Gösterme	3 2,5% 4,2% ,5%	7 5,9% 3,8% 1,1%	78 65,5% 24,5% 11,9%	28 23,5% 43,8% 4,3%	1 ,8% 11,1% ,2%	2 1,7% 25,0% ,3%	119 100,0% 18,2% 18,2%
Merak		4 66,7% 2,2% ,6%	1 16,7% ,3% ,2%	1 16,7% 1,6% ,2%			6 100,0% ,9% ,9%
Ünlü Kullanımı		107 99,1% 58,2% 16,3%	1 ,9% ,3% ,2%				108 100,0% 16,5% 16,5%
Fantazi Karakterler					2 100,0% 22,2% ,3%		2 100,0% ,3% ,3%
Karşılaştırma		1 20,0% ,5% ,2%	4 80,0% 1,3% ,6%				5 100,0% ,8% ,8%
Ürün		1 50,0% ,5% ,2%	1 50,0% ,3% ,2%				2 100,0% ,3% ,3%
Simgesel Anlatma	2 16,7% 2,8% ,3%		10 83,3% 3,1% 1,5%				12 100,0% 1,8% 1,8%
TOPLAM	72 11,0% 100,0% 11,0%	184 28,1% 100,0% 28,1%	318 48,5% 100,0% 48,5%	64 9,8% 100,0% 9,8%	9 1,4% 100,0% 1,4%	8 1,2% 100,0% 1,2%	655 100,0% 100,0% 100,0%

4.1.27. Yapım Teknikleri- Reklam Veren Firma Açısından Televizyon Reklamları Kullanımı

Tablo 30. Yapım Teknikleri-Reklam Veren Firmanın Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Yapım Tekniği			Toplam
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Reklamveren Ulusal	345	55	11	411
	83,9%	13,4%	2,7%	100,0%
	62,4%	49,1%	37,9%	59,2%
	49,7%	7,9%	1,6%	59,2%
Evrensel	208	57	18	283
	73,5%	20,1%	6,4%	100,0%
	37,6%	50,9%	62,1%	40,8%
	30,0%	8,2%	2,6%	40,8%
Toplam	553	112	29	694
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Ulusal reklam veren açısından incelendiğinde canlı çekim %83,8, animasyon %13,4, özel efektler %2,7 olarak belirlenmiştir. Evrensel reklam veren açısından incelendiğinde canlı çekim %73,5, animasyon %20,1, özel efektler %4,2 olarak görülmektedir.

Canlı çekim tekniğini tercih eden reklam verenler ulusal %62,4, evrensel %37,6'dır. Animasyon tekniğini tercih eden reklam verenler ulusal %49,1, evrensel %50,9'dur. Özel efektleri tercih eden reklam verenler ise ulusal %37,9, evrensel %62,1'dir.

4.1.28. Yapım Teknikleri-Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 31. Yapım Teknikleri ve Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Dağılımı

		Yapım Tekniği			Toplam
		Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Ürün-Hizmet Grubu	Finans	29	23		52
		55,8%	44,2%		100,0%
		5,2%	20,5%		7,5%
	Kozmetik ve Kişisel Bakım	4,2%	3,3%		7,5%
		40	4	3	47
		85,1%	8,5%	6,4%	100,0%
	Telekomünikasyon	7,2%	3,6%	10,3%	6,8%
		5,8%	,6%	,4%	6,8%
		33	2		35
	Temizlik Ürünleri	94,3%	5,7%		100,0%
		6,0%	1,8%		5,0%
		4,8%	,3%		5,0%
	İnşaat	22	6		28
		78,6%	21,4%		100,0%
		4,0%	5,4%		4,0%
	Yiyecek- İçecek	3,2%	,9%		4,0%
		9	4		13
		69,2%	30,8%		100,0%
	Ev Eşyaları	1,6%	3,6%		1,9%
		1,3%	,6%		1,9%
		198	46	13	257
	Gazete ve Dergi	77,0%	17,9%	5,1%	100,0%
		35,8%	41,1%	44,8%	37,0%
		28,5%	6,6%	1,9%	37,0%
	Hizmet	65	13	1	79
		82,3%	16,5%	1,3%	100,0%
		11,8%	11,6%	3,4%	11,4%
	Otomobil	9,4%	1,9%	,1%	11,4%
		25	2		27
		92,6%	7,4%		100,0%
	Diğer	4,5%	1,8%		3,9%
		3,6%	,3%		3,9%
		34	2	3	39
	Giyecek	87,2%	5,1%	7,7%	100,0%
		6,1%	1,8%	10,3%	5,6%
		4,9%	,3%	,4%	5,6%
	Diğer	42	2	6	50
		84,0%	4,0%	12,0%	100,0%
		7,6%	1,8%	20,7%	7,2%
	Diğer	6,1%	,3%	,9%	7,2%
		36		2	38
		94,7%		5,3%	100,0%
	Diğer	6,5%		6,9%	5,5%
		5,2%		,3%	5,5%
		20	8	1	29
	Diğer	69,0%	27,6%	3,4%	100,0%
		3,6%	7,1%	3,4%	4,2%
		2,9%	1,2%	,1%	4,2%
Toplam		553	112	29	694
		79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yapım teknikleri-ürün hizmet grubu açısından incelenen reklamlarda finans sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %55,8, animasyon %44,2 oranında; kozmetik ve kişisel bakımın yer aldığı reklamlarda canlı çekim %85,1, animasyon %8,5, özel efektler %6,4, telekomünikasyon sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %94,3, animasyon 8,5, inşaat sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %69,2, animasyon %30,8; yiyecek ve içecek sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %77, animasyon %17,9, özel efektler %5,1; ev eşyaları sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %82,3, animasyon %16,5, özel efektler 1,3; gazete ve dergi sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %92,6, animasyon %7,4; hizmet sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %87,2, animasyon 5,1, özel efektler %7,7; otomobil sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %84, animasyon %4, özel efektler %12; giyecek sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %94,7, özel efektler %5,3; diğer sektörünün yer aldığı reklamlarda canlı çekim %69, animasyon %27,6, özel efektler %3,4 olarak belirlenmiştir.

Bu veriler doğrultusunda canlı çekim tekniğinin yer aldığı reklamlarda en çok tercih edilen ürün hizmet grubunun %35,8 ile yiyecek içecek sektörü, animasyon tekniğine bakıldığında %41,1 ile yiyecek ve içecek sektörü, özel efektler tekniğine bakıldığında %44,8 ile yiyecek ve içecek sektörü olduğu görülmektedir.

Canlı çekimin kullanıldığı reklamlar sektörlere göre bakıldığında finans sektörüne ait reklamlar %5,2, kozmetik sektörüne ait reklamlar %7,2, telekomünikasyon sektörüne ait reklamlar %6, temizlik sektörüne ait reklamlar %4, inşaat sektörüne ait reklamlar %1,6, yiyecek ve içecek sektörüne ait reklamlar %35,8, ev eşyaları sektörüne ait reklamlar %11,8, gazete ve dergi sektörüne ait reklamlar %4,5, hizmet sektörüne ait reklamlar %6,1, otomobil sektörüne ait reklamlar %7,6, giyecek sektörüne ait reklamlar %6,5, diğer sektörüne ait reklamlar %3,6 olarak görülmüştür.

Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda sektörlere bakıldığında finans %20,5, kozmetik ve kişisel bakım %3,6, telekomünikasyon %1,8, temizlik ürünleri %5,4, inşaat %3,6, yiyecek ve içecek %41,1, ev eşyaları %11,6, gazete ve dergi %1,8, hizmet 1,8, otomobil %1,8, diğer %7,1 olarak belirlenmiştir.

Özel efektlerin kullanıldığı reklamlarda sektörlere bakıldığında kozmetik ve kişisel bakım %10,3, yiyecek ve içecek %44,8, ev eşyaları %3,4, hizmet %10,3, otomobil %20,7, giyecek %6,9, diğer %3,4 olarak görülmüştür.

Bu verilere dayandırılarak ürün hizmet grubunda en çok tercih edilen yapım tekniklerine bakıldığında finans %55,8 ile, kozmetik ve kişisel bakım %85,1 ile, telekomünikasyon %94,3 ile, temizlik ürünleri %78,6 ile, inşaat %69,2 ile, yiyecek ve içecek %77 ile, ev eşyaları %82,3 ile, gazete ve dergi %92,6 ile, hizmet %87,2 ile, otomobil %84 ile, giyecek %94,7 ile, diğer %69 ile canlı çekimi kullanmıştır.

4.1.29. Yapım Teknikleri- Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 32. Yapım Teknikleri-Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

		Yapım Tekniği			Toplam
		Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Reklamda Yaratıcı Mesaj Stratejisi	Marka İmajı	148	11	10	169
		87,6%	6,5%	5,9%	100,0%
		26,8%	9,8%	34,5%	24,4%
		21,3%	1,6%	1,4%	24,4%
Konumlandırma		238	52	15	305
		78,0%	17,0%	4,9%	100,0%
		43,0%	46,4%	51,7%	43,9%
		34,3%	7,5%	2,2%	43,9%
Vaad Sunma		76	27	2	105
		72,4%	25,7%	1,9%	100,0%
		13,7%	24,1%	6,9%	15,1%
		11,0%	3,9%	,3%	15,1%
Yıldız Stratejisi		2			2
		100,0%			100,0%
		,4%			,3%
Problem Çözme		37	4		41
		90,2%	9,8%		100,0%
		6,7%	3,6%		5,9%
		5,3%	,6%		5,9%
USP		52	18	2	72
		72,2%	25,0%	2,8%	100,0%
		9,4%	16,1%	6,9%	10,4%
		7,5%	2,6%	,3%	10,4%
Toplam		553	112	29	694
		79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yaratıcı mesaj stratejisi ve yapım teknikleri açısından bakıldığında marka imajının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %87,6, animasyon %6,5, özel efektler %5,9; konumlandırmanın kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %78, animasyon %17, özel efektler %4,9; vaad sunmanın kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %72,4, animasyon %25,7, özel efektler %1,9; yıldız stratejisinin kullanıldığı reklamlarda %100 canlı çekim; problem çözümlerin yer aldığı reklamlarda %90,2 canlı çekim, %9,8

animasyon; USP'nin kullanıldığı reklamlarda %72,2 canlı çekim, %25 animasyon, %6,9 özel efektler yer almıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, yaratıcı mesaj stratejisinin kullanıldığı reklamlarda en çok tercih edilen yapım tekniklerine bakıldığında marka imajı %87,6 ile, konumlandırma %78 ile, vaad sunma %72,4 ile, yıldız stratejisi %100 ile, problem çözme %90,2 ile, USP %72,2 ile canlı çekim olduğu görülmüştür.

Canlı çekim tekniğinin kullanıldığı reklamlarda %26,8 marka imajı, %43 konumlandırma, %13,7 vaad sunma, %4 yıldız stratejisi, %6,7 problem çözme, %9,4 USP yer almıştır. Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda %9,8 marka imajı, %46,4 konumlandırma, %24,1 vaad sunma, %3,6 problem çözme, %16,1 USP tercih edilmiştir. Özel efektler tekniğinin kullanıldığı reklamlarda %34,5 marka imajı, %51,7 konumlandırma, %6,9 vaad sunma, %6,9 USP'nin olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda yapım teknikleriyle beraber kullanılan mesaj stratejilerine bakıldığında canlı çekim en çok %43 ile konumlandırmayla, animasyon tekniği en çok %46,4 ile konumlandırmayla, özel efektler tekniği en çok %51,7 ile konumlandırmayla yer aldığı belirlenmiştir.

4.1.30. Yapım Teknikleri-Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 33. Yapım Teknikleri –Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Yapım Tekniği			Toplam
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Yapım Tarzları Doğrudan Anlatım	275	77	9	361
	76,2%	21,3%	2,5%	100,0%
	49,7%	68,8%	31,0%	52,0%
	39,6%	11,1%	1,3%	52,0%
Dolaylı Anlatım	278	35	20	333
	83,5%	10,5%	6,0%	100,0%
	50,3%	31,3%	69,0%	48,0%
	40,1%	5,0%	2,9%	48,0%
Toplam	553	112	29	694
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yapım teknikleri ve yapım tarzları açısından incelendiğinde doğrudan anlatımın yer aldığı reklamlarda canlı çekim %76,2, animasyon tekniği %21,3, özel efektler ise %2,5 oranında kullanılmıştır. Yapım tarzlarından dolaylı anlatımın kullanıldığı

reklamlarda canlı çekim %83,5, animasyon tekniği %10,5, özel efektler %6 oranında kullanılmıştır.

Yapım tekniklerinden canlı çekimin kullanıldığı reklamlarda doğrudan anlatım %49,7, dolaylı anlatım %50,3 olarak görölmektedir. Yapım tekniklerinden animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda %68,8 doğrudan anlatım, %31,3 dolaylı anlatım yer almıştır. Yapım tekniklerinden özel efektlerin kullanıldığı reklamlarda %31 doğrudan anlatım, %69 dolaylı anlatım yer almıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda yapım tarzlarından doğrudan ve dolaylı anlatımın kullanıldığı reklamlarda görölmüştür ki canlı çekim tekniği, animasyon ve özel efektler tekniğine göre büyük farklarla daha çok tercih edilmektedir. Yapım teknikleri açısından değerlendirilen reklamlara bakıldığında, canlı çekim tekniğinin kullanıldığı reklamlar dolaylı anlatımla, animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlar doğrudan anlatımla, özel efektler tekniğinin kullanıldığı reklamlar ise dolaylı anlatımla daha fazla görölmektedir.

4.1.31. Yapım Teknikleri-Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 34. Yapım Teknikleri-Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Formatları	Yapım Tekniği			Toplam
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Oyküsel Anlatım	136	6	11	153
	88,9%	3,9%	7,2%	100,0%
	24,6%	5,4%	37,9%	22,0%
	19,6%	,9%	1,6%	22,0%
Animasyon	12	78	3	93
	12,9%	83,9%	3,2%	100,0%
	2,2%	69,6%	10,3%	13,4%
	1,7%	11,2%	,4%	13,4%
Yaşamdan Kesit	42	2	1	45
	93,3%	4,4%	2,2%	100,0%
	7,6%	1,8%	3,4%	6,5%
	6,1%	,3%	,1%	6,5%
Devamlı Kullanılan Karakter	56	7	3	66
	84,8%	10,6%	4,5%	100,0%
	10,1%	6,3%	10,3%	9,5%
	8,1%	1,0%	,4%	9,5%
Sunucu	38	3	3	44
	86,4%	6,8%	6,8%	100,0%
	6,9%	2,7%	10,3%	6,3%
	5,5%	,4%	,4%	6,3%
Tanıklık	5	1		6
	83,3%	16,7%		100,0%
	,9%	,9%		,9%
	,7%	,1%		,9%
Müzikal	11	1	1	13
	84,6%	7,7%	7,7%	100,0%
	2,0%	,9%	3,4%	1,9%
	1,6%	,1%	,1%	1,9%
Gösterme	121	9	2	132
	91,7%	6,8%	1,5%	100,0%
	21,9%	8,0%	6,9%	19,0%
	17,4%	1,3%	,3%	19,0%
Merak	6			6
	100,0%			100,0%
	1,1%			,9%
	,9%			,9%
Ünlü Kullanımı	103	2	3	108
	95,4%	1,9%	2,8%	100,0%
	18,6%	1,8%	10,3%	15,6%
	14,8%	,3%	,4%	15,6%
Fantazi Karakterler	1	1		2
	50,0%	50,0%		100,0%
	,2%	,9%		,3%
	,1%	,1%		,3%
Karşılaştırma	5			5
	100,0%			100,0%
	,9%			,7%
	,7%			,7%
Ürün	4		2	6
	66,7%		33,3%	100,0%
	,7%		6,9%	,9%
	,6%		,3%	,9%
Simgesel Anlatma	13	2		15
	86,7%	13,3%		100,0%
	2,4%	1,8%		2,2%
	1,9%	,3%		2,2%
Toplam	553	112	29	694
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yapım formatları ve yapım teknikleri açısından incelendiğinde yapım formatlarından öyküsel anlatımın kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %88,9, animasyon %3,9, özel efektler %7,2; animasyon formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %12,9, animasyon tekniği %83,9, özel efektler %3,2; yaşamdan kesit formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %93,3, animasyon %4,4, özel efektler %2,2; devamlı kullanılan karakter formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %84,8, animasyon %10,6, özel efektler %4,5; sunucu formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %86,4, animasyon %6,8, özel efektler %6,8; tanıklık formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %83,3, animasyon %16,7; müzikal formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %84,6, animasyon %7,7, özel efektler %7,7; gösterme formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %91,7, animasyon %6,8, özel efektler %1,5; merak formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %100; ünlü kullanımının görüldüğü reklamlarda canlı çekim %95,4, animasyon %1,9, özel efektler %2,8; fantezi karakterlerin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %50, animasyon %50; karşılaştırma formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %100; ürün formatının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %66,7, özel efektler %33,3, simgesel anlatımın kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %86,7, animasyon %13,3 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda yapım teknikleri yapım formatları açısından değerlendirilen reklamlarda görülmüştür ki, öyküsel anlatım en çok %89,9 ile canlı çekimi, animasyon formatı %83,9 ile animasyon tekniğini, yaşamdan kesit %93,3 ile canlı çekimi, devamlı kullanılan karakterler %84,8 ile canlı çekimi, sunucu %86,4 ile canlı çekimi, tanıklık %83,3 ile canlı çekimi, müzikal %84,6 ile canlı çekimi, gösterme %91,7 ile canlı çekimi, merak %100 ile canlı çekimi, ünlü kullanım %95,4 ile canlı çekimi, fantezi karakterler %50 ile canlı çekim ve animasyon tekniğini, karşılaştırma %100 ile canlı çekimi, ürün %66,7 ile canlı çekimi, simgesel anlatma %86,7 ile canlı çekimim tercih etmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere yapım formatlarında en çok tercih edilen yapım tekniğinin canlı çekim olduğu görülmektedir.

Canlı çekim tekniğinin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında öyküsel anlatım %24,6, animasyon %2,2, yaşamdan kesit %7,6, devamlı kullanılan karakterler %10,1, sunucu %6,9, tanıklık %,9, müzikal %2, gösterme %21,9, merak %1,1, ünlü kullanımı %18,6, fantezi karakterler %,2, karşılaştırma %,9, ürün %,7, simgesel %2,4 olarak görülmüştür. Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda

yapım formatlarına bakıldığında öyküsel anlatım %5,4, animasyon %69,6, yaşamdan kesit %1,8, devamlı kullanılan karakterler %6,3, sunucu %2,7, tanıklık %,9, müzikal %,9, gösterme %8, ünlü kullanımı %1,8, fantezi karakterler %,9, simgesel anlatım %1,8 olarak yer almıştır. Özel efektlerin kullanıldığı reklamlarda yapım formatlarına bakıldığında öyküsel anlatım %37,9, animasyon %10,3, yaşamdan kesit %3,4, devamlı kullanılan karakter %10,3, sunucu %10,3, müzikal %3,4, gösterme %6,9, ünlü kullanım %10,3, ürün %,9 olarak görülmektedir.

Bu veriler doğrultusunda yapım tekniklerinden canlı çekimin kullanıldığı reklamlarla beraber yapım formatlarından en çok %24,9 ile öyküsel anlatımı, animasyon tekniğinde yapım formatlarına bakıldığında en çok %69,6 ile animasyon formatını, özel efektler yapım tekniğine bakıldığında %37,9 ile öyküsel anlatımın yer aldığı belirlenmektedir.

4.1.32. Yapım Teknikleri-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 35. Yapım Teknikleri-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Yapım Tekniği			Toplam
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Mizah Görüntü Öğeleri	240	59	16	315
	76,2%	18,7%	5,1%	100,0%
	43,4%	52,7%	55,2%	45,4%
	34,6%	8,5%	2,3%	45,4%
Metin	16			16
	100,0%			100,0%
	2,9%			2,3%
Görüntü- Metin	256	44	12	312
	82,1%	14,1%	3,8%	100,0%
	46,3%	39,3%	41,4%	45,0%
Görüntü- Ses	36,9%	6,3%	1,7%	45,0%
	18	8	1	27
	66,7%	29,6%	3,7%	100,0%
Görüntü- Metin- Ses	3,3%	7,1%	3,4%	3,9%
	2,6%	1,2%	,1%	3,9%
	23	1		24
Toplam	553	112	29	694
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yapım teknikleri mizah ögeleri açısından değerlendirilen reklamlara bakıldığında görüntü ögesinin yer aldığı reklamlarda yapım tekniklerinden canlı çekim %76,2, animasyon %18,7, özel efektler %5,1; metnin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %100; görüntü-metin ögesinin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %82,1, animasyon %14,1, özel efektler %3,8; görüntü-sesin kullanıldığı reklamlara bakıldığında canlı çekim %66,7, animasyon %29,6, özel efektler %3,7; görüntü-metin-sesin kullanıldığı reklamlara bakıldığında canlı çekim %95,8, animasyon %4,2 olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlara bakarak mizah ögesinden görüntünün yer aldığı reklamlarda yapım tekniklerinden en çok %76,2 ile canlı çekim, metin ögesinin yer aldığı reklamlarda yapım tekniklerinden en çok %100 ile canlı çekim, görüntü-metin ögesinin yer aldığı reklamlarda yapım tekniklerinde en çok %82,1 ile canlı çekim, görüntü-ses ögesinin yer aldığı reklamlara bakıldığında yapım tekniklerinden %66,7 ile canlı çekim, görüntü-metin-ses ögesinin yer aldığı reklamlara bakıldığında yapım tekniklerinden en çok %95,8 ile canlı çekim yer almıştır.

Canlı çekim tekniğinin kullanıldığı reklamlarda görüntü %43,4, metin %2,9, görüntü-metin %46,3, görüntü-ses %3,3, görüntü-metin-ses %4,2 olarak yer almıştır. Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda görüntü %52,7, görüntü-metin %39,3, görüntü-ses %7,1, görüntü-metin-ses %,9 olarak belirlenmiştir. Özel efektler tekniğinin kullanıldığı reklamlara bakıldığında görüntü %55,2, görüntü-metin %41,4, görüntü-ses %3,4 olarak görülmüştür.

Bu veriler doğrultusunda görülmüştür ki, canlı çekim tekniğinin kullanıldığı reklamlara bakıldığında mizah ögesinden en çok %46,3 ile görüntü-metin, animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlara bakıldığında mizah ögelerinden en çok %52,7 ile görüntü, özel efektlerin kullanıldığı reklamlara bakıldığında mizah ögelerinden en çok %55,2 ile görüntü yer almıştır.

4.1.33. Yapım Teknikleri-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 36. Yapım Teknikleri-Mizah Türlerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Yapım Tekniği			Toplam	
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler		
Mizah Türü	Abartı	71	7	10	88
		80,7%	8,0%	11,4%	100,0%
		12,8%	6,3%	34,5%	12,7%
Alay		10,2%	1,0%	1,4%	12,7%
		19	1		20
		95,0%	5,0%		100,0%
Çelişki		3,4%	,9%		2,9%
		2,7%	,1%		2,9%
		87	22	10	119
İfade		73,1%	18,5%	8,4%	100,0%
		15,7%	19,6%	34,5%	17,1%
		12,5%	3,2%	1,4%	17,1%
		181	65	2	248
Tekrar		73,0%	26,2%	,8%	100,0%
		32,7%	58,0%	6,9%	35,7%
		26,1%	9,4%	,3%	35,7%
		22	1	2	25
Yer Değiştirme		88,0%	4,0%	8,0%	100,0%
		4,0%	,9%	6,9%	3,6%
		3,2%	,1%	,3%	3,6%
		14	2	1	17
Kelime Oyunu		82,4%	11,8%	5,9%	100,0%
		2,5%	1,8%	3,4%	2,4%
		2,0%	,3%	,1%	2,4%
		70	11	1	82
Taklit		85,4%	13,4%	1,2%	100,0%
		12,7%	9,8%	3,4%	11,8%
		10,1%	1,6%	,1%	11,8%
		16	3	2	21
Sorgu		76,2%	14,3%	9,5%	100,0%
		2,9%	2,7%	6,9%	3,0%
		2,3%	,4%	,3%	3,0%
		55			55
Yönlendirme		100,0%			100,0%
		9,9%			7,9%
		7,9%			7,9%
		18		1	19
Toplam		94,7%		5,3%	100,0%
		3,3%		3,4%	2,7%
		2,6%		,1%	2,7%
		553	112	29	694
		79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yapım teknikleri mizah türü açısından değerlendirilen reklamlara bakıldığında mizah türünden abartının kullanıldığı reklamlarda yapım tekniklerinden canlı çekim %80,7, animasyon %8, özel efektler %11,4; alayın kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %95, animasyon %5, çelişkinin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %73,1, animasyon %18,5, özel efektler %8,4; ifadenin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %73, animasyon %26,2, özel efektler %8; tekrarın kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %88, animasyon %4, özel efektler %8, yer değiştirmenin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %82,4, animasyon %11,8, özel efektler %5,9; kelime oyununun kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %85,4, animasyon %13,4, özel efektler %1,2; taklidin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %76,2, animasyon %14,3, özel efektler %9,5; sorgunun kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %100; yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %94,7, özel efektler %5,3 olarak yer almıştır.

Yapım teknikleri açısından incelenen reklamlarda mizah türlerine bakıldığında canlı çekimde %12,8 abartı, %3,4 alay, %15,7 çelişki, %32,7 ifade, %4 tekrar, %2,5 yer değiştirme, %12,7 kelime oyunu, %2,9 taklit, %9,9 sorgu, %3,3 yönlendirme yer almıştır. Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda %6,3 abartı, %9 alay, %19,6 çelişki, %58 ifade, %9 tekrar, %1,8 yer değiştirme, %9,8 kelime oyunu, %2,7 taklit yer almıştır. Özel efektler tekniğinin kullanıldığı reklamlarda %34,5 abartı, %34,5 çelişki, %6,9 ifade, %6,9 tekrar, %3,4 yer değiştirme, %3,4 kelime oyunu, %6,9 taklit, %3,4 yönlendirme yer almıştır.

4.1.34. Yapım Teknikleri-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 37. Yapım Teknikleri-Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Yapım Tekniği			Toplam
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Mizahi Animasyon Karakter Karakterler	6	65	1	72
	8,3%	90,3%	1,4%	100,0%
	1,1%	67,7%	3,6%	11,0%
	,9%	9,9%	,2%	11,0%
Ünlü Kişi	176	4	4	184
	95,7%	2,2%	2,2%	100,0%
	33,1%	4,2%	14,3%	28,1%
	26,9%	,6%	,6%	28,1%
Uzman Kişi	287	15	16	318
	90,3%	4,7%	5,0%	100,0%
	54,0%	15,6%	57,1%	48,5%
	43,8%	2,3%	2,4%	48,5%
Çocuk	51	9	4	64
	79,7%	14,1%	6,3%	100,0%
	9,6%	9,4%	14,3%	9,8%
	7,8%	1,4%	,6%	9,8%
Cansız Varlıklar	6	3		9
	66,7%	33,3%		100,0%
	1,1%	3,1%		1,4%
	,9%	,5%		1,4%
Hayvan Kullanımı	5		3	8
	62,5%		37,5%	100,0%
	,9%		10,7%	1,2%
	,8%		,5%	1,2%
Toplam	531	96	28	655
	81,1%	14,7%	4,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	81,1%	14,7%	4,3%	100,0%

Yapım teknikleri mizah öğeleri açısından incelendiğinde mizahi karakterlerden animasyon karakterin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %8,3, animasyon tekniği %90,3, özel efektler %1,4; ünlü kişinin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %95,7, animasyon tekniği %2,2, özel efektler %2,2; uzman kişinin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %90,3, animasyon tekniği %4,7, özel efektler %5; çocuk karakterin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %79,7, animasyon tekniği %14,1, özel efektler %6,3, cansız varlıkların kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %66,7, animasyon tekniği %33,3; hayvan karakterlerin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %62,5, özel efektler %37,5 olarak yer almıştır.

Yapım tekniklerinden canlı çekimin kullanıldığı reklamlarda animasyon karakter %1,1, ünlü kişi %33,3, uzman kişi % 54, çocuk karakter %9,6, cansız varlıklar %1,1, hayvan karakterler %,9 olduğu görülmüştür. Yapım tekniklerinden animasyon

tekniklerinin kullanıldığı reklamlarda animasyon karakter %67,7, ünlü kişi %4,2, uzman kişi %15,6, çocuk %9,4, cansız varlıklar %3,1 olarak yer almıştır. Özel efektlerin kullanıldığı reklamlarda animasyon karakter %3,6, ünlü kişi %14,3, uzman kişi %57,1, çocuk %14,3, hayvan karakter %10,7 olarak belirlenmiştir.

4.1.35. Yapım Teknikleri-Ünlü Oyuncuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 38. Yapım Teknikleri Ünlü Oyuncuların Televizyon Reklamlarında Dağılımı

	Yapım Tekniği			Toplam
	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efektler	
Ünlü Yok Oyuncu	381	108	25	514
	74,1%	21,0%	4,9%	100,0%
	68,9%	96,4%	86,2%	74,1%
	54,9%	15,6%	3,6%	74,1%
Müzişyen	28			28
	100,0%			100,0%
	5,1%			4,0%
Oyuncu	4,0%			4,0%
	58	1	1	60
	96,7%	1,7%	1,7%	100,0%
Komedi Sanatçısı	10,5%	,9%	3,4%	8,6%
	8,4%	,1%	,1%	8,6%
	50	2	1	53
	94,3%	3,8%	1,9%	100,0%
Manken	9,0%	1,8%	3,4%	7,6%
	7,2%	,3%	,1%	7,6%
	4		1	5
Sunucu	80,0%		20,0%	100,0%
	,7%		3,4%	,7%
	,6%		,1%	,7%
Sporcu	7	1		8
	87,5%	12,5%		100,0%
	1,3%	,9%		1,2%
	1,0%	,1%		1,2%
Gazeteci	17		1	18
	94,4%		5,6%	100,0%
	3,1%		3,4%	2,6%
Diğer	2,4%		,1%	2,6%
	6			6
	100,0%			100,0%
Diğer	1,1%			,9%
	,9%			,9%
	2			2
Toplam	100,0%			100,0%
	,4%			,3%
	,3%			,3%
	553	112	29	694
Toplam	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	79,7%	16,1%	4,2%	100,0%

Yapım teknikleri-ünlü oyuncu açısından incelenildiğinde müzisyenlerin kullanıldığı televizyon reklamlarında canlı çekim %100; oyuncu kullanımının gerçekleştiği reklamlarda canlı çekim %96,7, animasyon %1,7, özel efektler %1,7; komedi sanatçılarının kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %94,3, animasyon %3,8, özel efektler %1,9; manken kullanımının gerçekleştiği reklamlarda canlı çekim %80, özel efektler %20; sunucuların kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %87,5, animasyon %12,5; sporcuların kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %94,4, özel efektler %5,6; gazetecilerin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %100, diğer kategorisi altında yer alan ünlülerin kullanıldığı reklamlarda canlı çekim %100 olarak görülmüştür. nl oyuncunun kullanılmadığı reklamların %74,1'i canlı çekim, %21'i animasyon, %4,9'u özel efektlerdir.

Canlı çekimin kullanıldığı televizyon reklamlarında müzisyen %5,1, oyuncu %10,5, komedi sanatçısı %9, manken %,7, sunucu %1,3, sporcu %3,1, gazeteci %1,1, diğer %,4 olarak belirlenmiştir. Canlı çekim tekniğinde ünlü oyuncunun kullanılmadığı reklamlar %68,9'dur. Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlarda oyuncu %,9, komedi oyuncularını %1,8, sunucu %,9'dur. Animasyon tekniği açısından bakıldığında ünlü oyuncuların kullanılmadığı reklamlar %96,4'dr. Özel efektlerin kullanıldığı reklamlarda oyuncu %3,4, komedi sanatçısı %3,4, manken %3,4, sporcu %3,4'dr. Özel efektlerin kullanıldığı reklamların %86,2'sinde ünlü oyuncu kullanılmamıştır.

4.1.36. Mizah Türü – Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 39. Mizah Türü-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizah Türü	Mizah Öğeleri					Toplam
	Görüntü	Metin	Görüntü- Metin	Görüntü- Ses	Görüntü- Metin- Ses	
Abartı	49	1	32	2	4	88
	55,7%	1,1%	36,4%	2,3%	4,5%	100,0%
	15,6%	6,3%	10,3%	7,4%	16,7%	12,7%
	7,1%	,1%	4,6%	,3%	,6%	12,7%
Alay	6		14			20
	30,0%		70,0%			100,0%
	1,9%		4,5%			2,9%
	,9%		2,0%			2,9%
Çelişki	69		43	6	1	119
	58,0%		36,1%	5,0%	,8%	100,0%
	21,9%		13,8%	22,2%	4,2%	17,1%
	9,9%		6,2%	,9%	,1%	17,1%
İfade	119	2	103	14	10	248
	48,0%	,8%	41,5%	5,6%	4,0%	100,0%
	37,8%	12,5%	33,0%	51,9%	41,7%	35,7%
	17,1%	,3%	14,8%	2,0%	1,4%	35,7%
Tekrar	10		14	1		25
	40,0%		56,0%	4,0%		100,0%
	3,2%		4,5%	3,7%		3,6%
	1,4%		2,0%	,1%		3,6%
Yer Değiştirme	8		9			17
	47,1%		52,9%			100,0%
	2,5%		2,9%			2,4%
	1,2%		1,3%			2,4%
Kelime Oyunu	4	13	63		2	82
	4,9%	15,9%	76,8%		2,4%	100,0%
	1,3%	81,3%	20,2%		8,3%	11,8%
	,6%	1,9%	9,1%		,3%	11,8%
Taklit	5		11	1	4	21
	23,8%		52,4%	4,8%	19,0%	100,0%
	1,6%		3,5%	3,7%	16,7%	3,0%
	,7%		1,6%	,1%	,6%	3,0%
Sorgu	31		20	2	2	55
	56,4%		36,4%	3,6%	3,6%	100,0%
	9,8%		6,4%	7,4%	8,3%	7,9%
	4,5%		2,9%	,3%	,3%	7,9%
Yönlendirme	14		3	1	1	19
	73,7%		15,8%	5,3%	5,3%	100,0%
	4,4%		1,0%	3,7%	4,2%	2,7%
	2,0%		,4%	,1%	,1%	2,7%
TOPLAM	315	16	312	27	24	694
	45,4%	2,3%	45,0%	3,9%	3,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	45,4%	2,3%	45,0%	3,9%	3,5%	100,0%

Mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı reklamlarda mizah türlerinden %15,6 abartı, %1,9 alay, %21,9 çelişki, %37,8 ifade, %3,2 tekrar, %2,5 yer değiştirme, %1,3

kelime oyunu, %1,6 taklit, %9,8 sorgu, %4,4 yönlendirme yer almıştır. Mizah öğelerinden metnin kullanıldığı reklamlarda mizah türlerinden %6,3 abartı, %12,5 ifade, %81,3 kelime oyunu yer almıştır. Mizah öğelerinden görüntü-metin kullanıldığı reklamlarda mizah türlerinden %10,3 abartı, %4,5 alay, %13,8 çelişki, %33 ifade, %4,5 tekrar, %2,9 yer değiştirme, %20,2 kelime oyunu, %3,5 taklit, %6,4 sorgu, %1 yönlendirme yer almıştır. Mizah öğelerinden görüntü-ses kullanıldığı reklamlarda mizah türlerinden %7,4 abartı, %22,2 çelişki, %51,9 ifade, %3,7 tekrar, %3,7 taklit, %7,4 sorgu, %3,7 yönlendirme yer almıştır. Mizah öğelerinden görüntü-metin-ses kullanıldığı reklamlarda mizah türlerinden %16,7 abartı, %4,2 çelişki, %41,7 ifade, %8,3 yer değiştirme, %16,7 kelime oyunu, %8,3 sorgu, %4,2 yönlendirme yer almıştır.

Mizah türlerinden abartının kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %55,7 görüntü, %1,1 metin, %36,4 görüntü-metin, %2,3 görüntü-ses, %4,5 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizah türlerinden alayın kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %30 görüntü, %70 görüntü-metin yer almıştır. Mizah türlerinden çelişkinin kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %58 görüntü, %36,1 metin, %5 görüntü-ses, %8 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizah türlerinden ifadenin kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %48 görüntü, %8 metin, %41,5 görüntü-metin, %5,6 görüntü-ses, %4 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizah türlerinden tekrarın kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %40 görüntü, %56 görüntü-metin, %4 görüntü-ses yer almıştır. Mizah türlerinden yer değiştirmenin kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %47,1 görüntü, %52,9 görüntü-metin yer almıştır. Mizah türlerinden kelime oyununun kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %4,9 görüntü, %15,9 metin, %76,8 görüntü-metin, %2,4 görüntü-ses yer almıştır. Mizah türlerinden taklidin kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %23,8 görüntü, %52,4 görüntü-metin, %4,8 görüntü-ses, %19 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizah türlerinden sorgunun kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %56,4 görüntü, %36,4 görüntü-metin, %3,6 görüntü-ses, %3,6 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizah türlerinden yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %73,7 görüntü, %15,8 görüntü-metin, %5,3 görüntü-ses, %5,3 görüntü-metin-ses yer almıştır.

Mizah öğeleri mizah türü açısından bakıldığında mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı reklamlarda en çok mizah türü %37,8 ile ifade, mizah öğelerinden metnin kullanıldığı reklamlarda mizah türü olarak en çok %81,3 ile kelime oyunu, mizah

öğelerinden görüntü-metnin kullanıldığı reklamlarda mizah türü olarak en çok %20,3 ile kelime oyunu, mizah öğelerinden görüntü-sesin kullanıldığı reklamlarda mizah türü olarak en çok %51,9 ile ifade, mizah öğelerinden görüntü-metin-sesin kullanıldığı reklamlarda mizah türü olarak en çok %41,7 ile ifade kullanılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda ifade, mizah öğelerinin kullanıldığı reklamlarda en çok kullanılan mizah türü olmuştur.

Yine mizah türlerinden abartının yer kullanıldığı reklamlarda en çok kullanılan mizah öğelerine bakıldığında %55,7 ile görüntü, mizah türlerinden alayın yer aldığı reklamlarda mizah öğelerinden %70 ile görüntü-metin, mizah türlerinden çelişkinin yer aldığı reklamlarda mizah öğesi olarak en çok %48 ile görüntü, mizah türlerinden tekrarın yer aldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında en çok %56 ile görüntü-metin, mizah türlerinden yer değiştirmenin yer aldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %52,9 ile en çok görüntü-metin, mizah türlerinden kelime oyununun yer aldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %76,8 ile en çok görüntü-metin, mizah türlerinden taklidin yer aldığı reklamlara bakıldığında mizah öğelerinden en çok %52,4 ile görüntü-metin, mizah türlerinden sorgunun yer aldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %56,4 ile görüntü, mizah türlerinden yönlendirmenin yer aldığı reklamlarda mizah öğelerine bakıldığında %73,7 ile görüntü kullanılmıştır.

Mizah türü, mizah öğeleri açısından incelenen reklamlarda mizah türlerinden ifadenin, mizah öğelerinden de görüntünün kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, mizah türlerinden ifade özellikle göze hitap etmektedir. Reklamda yer alan oyuncunun ya da cismin yapmış olduğu komik el kol hareketleri, yere düşmesi, bakışı, sakarlıkları, saçında yer alan bir peruk vb. durumların yer alması mizah türlerinden ifadeye girmektedir. Bunlar daha çok görüntüyle ilgili durumlardır.

4.1.37. Mizahi Karakter – Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 40. Mizahi Karakter-Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizahi Karakterler	Mizah Öğeleri					Toplam
	Görüntü	Metin	Görüntü-Metin	Görüntü-Ses	Görüntü-Metin- Ses	
Animasyon Karakter	42		24	6		72
	58,3%		33,3%	8,3%		100,0%
	14,4%		7,8%	26,1%		11,0%
Ünlü Kişi	6,4%		3,7%	,9%		11,0%
	39	5	127	4	9	184
	21,2%	2,7%	69,0%	2,2%	4,9%	100,0%
Uzman Kişi	13,4%	41,7%	41,5%	17,4%	39,1%	28,1%
	6,0%	,8%	19,4%	,6%	1,4%	28,1%
	172	7	117	9	13	318
Çocuk	54,1%	2,2%	36,8%	2,8%	4,1%	100,0%
	59,1%	58,3%	38,2%	39,1%	56,5%	48,5%
	26,3%	1,1%	17,9%	1,4%	2,0%	48,5%
Cansız Varlıklar	33		27	4		64
	51,6%		42,2%	6,3%		100,0%
	11,3%		8,8%	17,4%		9,8%
Hayvan Kullanımı	5,0%		4,1%	,6%		9,8%
	2		6		1	9
	22,2%		66,7%		11,1%	100,0%
TOPLAM	,7%		2,0%		4,3%	1,4%
	,3%		,9%		,2%	1,4%
	3		5			8
TOPLAM	37,5%		62,5%			100,0%
	1,0%		1,6%			1,2%
	,5%		,8%			1,2%
TOPLAM	291	12	306	23	23	655
	44,4%	1,8%	46,7%	3,5%	3,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	44,4%	1,8%	46,7%	3,5%	3,5%	100,0%

Mizahi karakter mizah ögesi açısından incelenen reklamlarda, mizah karakterlerinden animasyon karakterin kullanıldığı reklamlarda %58,3 görüntü, %33,3 görüntü-metin, %8,3 görüntü-ses yer almıştır. Mizahi karakterlerden ünlü kişinin kullanıldığı reklamlarda %21,2 görüntü, %2,7 metin, %69 görüntü-metin, %2,2 görüntü-ses, %4,9 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizahi karakterlerden uzman kişinin kullanıldığı reklamlara bakıldığında mizah türlerinden %54,1 görüntü, %2,2 metin, %36,8 görüntü-metin, %2,8 görüntü-ses, %4,1 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizahi karakterlerden çocuk karakterin kullanıldığı reklamlarda %51,6 görüntü, %42,2 görüntü-metin, %6,3 görüntü-ses yer almıştır. Mizahi karakterlerden cansız varlıkların

kullanıldığı reklamlarda %22,2 görüntü, %66,7 görüntü-metin, %11,1 görüntü-metin-ses yer almıştır. Mizahi karakterlerden hayvan karakterin kullanıldığı reklamlarda %37,3 görüntü, %62,5 görüntü-metin yer almıştır.

Mizah öğelerinden görüntünün kullanıldığı reklamlarda %14,4 animasyon karakter, %13,4 ünlü kişi, %59,1 uzman kişi, %11,3 çocuk karakter, %7 cansız varlıklar, %1 hayvan karakter yer almıştır. Mizah öğelerinden metnin kullanıldığı %41,7 ünlü kişi, %58,3 uzman kişi yer almıştır. Mizah öğelerinden görüntü-metin kullanıldığı reklamlarda %7,8 animasyon karakter, %41,5 ünlü kişi, %38,2 uzman kişi, %8,8 çocuk karakter, %2 cansız varlıklar, %1,6 hayvan karakter yer almıştır. Mizah öğelerinden görüntü-sesin kullanıldığı reklamlarda %26,1 animasyon karakter, %17,4 ünlü kişi, %39,1 uzman kişi, %17,4 çocuk karakter yer almıştır. Mizah öğelerinden görüntü-metin-sesin kullanıldığı reklamlarda %39,1 ünlü kişi, %56,5 uzman kişi, %4,3 cansız varlıklar yer almıştır.

4.1.38. Mizah Türü – Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 41. Mizah Türü- Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizah Türü	Mizahi Karakterler						Toplam
	Animasyon Karakter	Ünlü Kişi	Uzman Kişi	Çocuk	Cansız Varlıklar	Hayvan Kullanımı	
Abartı		22	57	5	1	1	86
		25,6%	66,3%	5,8%	1,2%	1,2%	100,0%
		12,0%	17,9%	7,8%	11,1%	12,5%	13,1%
Alay		2	14	3		1	20
		10,0%	70,0%	15,0%		5,0%	100,0%
		1,1%	4,4%	4,7%		12,5%	3,1%
Çelişki		12	68	6	1	4	110
		10,9%	61,8%	5,5%	,9%	3,6%	100,0%
		16,7%	21,4%	9,4%	11,1%	50,0%	16,8%
İfade		69	85	25	2		235
		29,4%	36,2%	10,6%	,9%		100,0%
		37,5%	26,7%	39,1%	22,2%		35,9%
Tekrar		8	15	2			25
		32,0%	60,0%	8,0%			100,0%
		4,3%	4,7%	3,1%			3,8%
Yer Değiştirme		4	11		1		17
		23,5%	64,7%		5,9%		100,0%
		2,2%	3,5%		11,1%		2,6%
Kelime Oyunu		42	21	6	1		71
		59,2%	29,6%	8,5%	1,4%		100,0%
		22,8%	6,6%	9,4%	11,1%		10,8%
Taklit		5		10	1	1	21
		23,8%		47,6%	4,8%	4,8%	100,0%
		2,7%		15,6%	11,1%	12,5%	3,2%
Sorgu		10	37	5	1	1	54
		18,5%	68,5%	9,3%	1,9%	1,9%	100,0%
		5,4%	11,6%	7,8%	11,1%	12,5%	8,2%
Yönlendirme		3	10	2	1		16
		18,8%	62,5%	12,5%	6,3%		100,0%
		1,6%	3,1%	3,1%	11,1%		2,4%
TOPLAM		184	318	64	9	8	655
		28,1%	48,5%	9,8%	1,4%	1,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	11,0%	28,1%	48,5%	9,8%	1,4%	1,2%	100,0%

Mizah türü mizahi karakter açısından incelenen reklamlarda mizah türünden abartının kullanıldığı reklamlarda mizahi karakterlerden %25,6 ünlü kişi, %66,3 uzman kişi, %5,8 çocuk karakter, %1,2 cansız varlıklar, %1,2 hayvan karakter yer almıştır.

Mizah türünden abartının kullanıldığı reklamlarda %10 ünlü kişi, %70 uzman kişi, %15 çocuk karakter, %9 cansız varlıklar, %3,6 hayvan kullanımı yer almıştır. Mizah türlerinden çelişkinin kullanıldığı reklamlarda %10,9 animasyon karakter, %17,3 ünlü kişi, %61,8 uzman kişi, %5,5 çocuk karakter, %9 cansız varlıklar, %3,6 hayvan kullanımı yer almıştır. Mizah türlerinden ifadenin kullanıldığı reklamlarda %23 animasyon, %29,4 ünlü kişi, %36,2 uzman kişi, %10,6 çocuk karakter, %9 cansız varlıklar yer almıştır. Mizah türlerinden tekrarın kullanıldığı reklamlarda %32 ünlü kişi, %60 uzman kişi, %8 çocuk karakter yer almıştır. Mizah türlerinden yer değiştiriminin kullanıldığı reklamlarda, %5,9 animasyon karakter, %23,5 ünlü kişi, %64,7 uzman kişi, %5,9 cansız varlıklar yer almıştır. Mizah türlerinden kelime oyununun kullanıldığı reklamlarda %1,4 animasyon karakter, %59,2 ünlü kişi, %29,6 uzman kişi, %8,5 çocuk karakter, %1,4 cansız varlıklar yer almıştır. Mizah türlerinden kelime oyununun kullanıldığı reklamlarda %19 animasyon karakter, %23,8 ünlü kişi, %47,6 çocuk karakter, %4,8 cansız varlıklar, %4,8 hayvan kullanımı yer almıştır. Mizah türlerinden sorgunun kullanıldığı reklamlarda %18,5 animasyon karakter, %68,5 uzman kişi, %9,3 çocuk karakter, %1,9 cansız varlıklar, %1,9 hayvan kullanımı yer almıştır. Mizah türlerinden yönlendirmenin kullanıldığı reklamlarda %18,8 ünlü kişi, %62,5 uzman kişi, %12,5 çocuk karakter, %6,3 cansız varlıklar yer almıştır.

Mizahi karakterlerden animasyon karakterin kullanıldığı reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %16,7 çelişki, %75 ifade, %1,4 yer değiştirme, %1,4 kelime oyunu, %5,6 taklit yer almıştır. Mizahi karakterlerden ünlü kişinin kullanıldığı reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %12 abartı, %1,1 alay, %10,3 çelişki, %37,5 ifade, %4,3 tekrar, %2,2 yer değiştirme, %22,8 kelime oyunu, %2,7 taklit, %5,4 sorgu, %1,6 yönlendirme yer almıştır. Mizahi karakterlerden uzman kişinin kullanıldığı reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %17,9 abartı, %4,4 alay, %21,4 çelişki, %26,7 ifade, %4,7 tekrar, %3,5 yer değiştirme, %6,6 kelime oyunu, %11,6 sorgu, %3,1 yönlendirme yer almıştır. Mizahi karakterlerden çocuk karakterin kullanıldığı reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %7,8 abartı, %4,7 alay, %9,4 çelişki, %39,1 ifade, %3,1 tekrar, %9,4 kelime oyunu, %15,6 taklit, %7,8 sorgu, %3,1 yönlendirme yer almıştır. Mizahi karakterlerden cansız varlıkların kullanıldığı reklamlarda mizah türüne

bakıldığında %11,1 abartı, %11,1 çelişki, %22,2 ifade, %11,1 yer değiştirme, %11,1 taklit, %11,1 sorgu, %11,1 yönlendirme yer almıştır. Mizahi karakterlerden hayvan kullanımının kullanıldığı reklamlarda mizah türlerine bakıldığında %12,5 abartı, %12,5 alay, %50 çelişki, %12,5 taklit, %12,5 sorgu yer almıştır.

4.1.39. Reklam Süresi ve Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 42. Reklam Süresi ve Ürün Hizmet Grubunun Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Ürün-Hizmet Grubu	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Finans	7	5	20	6	7	7	52
	13,5%	9,6%	38,5%	11,5%	13,5%	13,5%	100,0%
	8,0%	6,1%	9,1%	3,1%	9,7%	17,9%	7,5%
	1,0%	,7%	2,9%	,9%	1,0%	1,0%	7,5%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	6	3	20	13	5		47
	12,8%	6,4%	42,6%	27,7%	10,6%		100,0%
	6,9%	3,7%	9,1%	6,7%	6,9%		6,8%
	,9%	,4%	2,9%	1,9%	,7%		6,8%
Telekomünikasyon	2	2	10	10	5	6	35
	5,7%	5,7%	28,6%	28,6%	14,3%	17,1%	100,0%
	2,3%	2,4%	4,6%	5,1%	6,9%	15,4%	5,0%
	,3%	,3%	1,4%	1,4%	,7%	,9%	5,0%
Temizlik Ürünleri	5	6	4	12	1		28
	17,9%	21,4%	14,3%	42,9%	3,6%		100,0%
	5,7%	7,3%	1,8%	6,2%	1,4%		4,0%
	,7%	,9%	,6%	1,7%	,1%		4,0%
İnşaat	1	3	4	1	3	1	13
	7,7%	23,1%	30,8%	7,7%	23,1%	7,7%	100,0%
	1,1%	3,7%	1,8%	,5%	4,2%	2,6%	1,9%
	,1%	,4%	,6%	,1%	,4%	,1%	1,9%
Yiyecek- İçecek	33	32	81	85	17	9	257
	12,8%	12,5%	31,5%	33,1%	6,6%	3,5%	100,0%
	37,9%	39,0%	37,0%	43,6%	23,6%	23,1%	37,0%
	4,8%	4,6%	11,7%	12,2%	2,4%	1,3%	37,0%
Ev Eşyaları	9	12	19	22	9	8	79
	11,4%	15,2%	24,1%	27,8%	11,4%	10,1%	100,0%
	10,3%	14,6%	8,7%	11,3%	12,5%	20,5%	11,4%
	1,3%	1,7%	2,7%	3,2%	1,3%	1,2%	11,4%
Gazete ve Dergi		2	8	10	6	1	27
		7,4%	29,6%	37,0%	22,2%	3,7%	100,0%
		2,4%	3,7%	5,1%	8,3%	2,6%	3,9%
		,3%	1,2%	1,4%	,9%	,1%	3,9%
Hizmet	2	2	1	19	11	4	39
	5,1%	5,1%	2,6%	48,7%	28,2%	10,3%	100,0%
	2,3%	2,4%	,5%	9,7%	15,3%	10,3%	5,6%
	,3%	,3%	,1%	2,7%	1,6%	,6%	5,6%
Otomobil	1	3	29	11	4	2	50
	2,0%	6,0%	58,0%	22,0%	8,0%	4,0%	100,0%
	1,1%	3,7%	13,2%	5,6%	5,6%	5,1%	7,2%
	,1%	,4%	4,2%	1,6%	,6%	,3%	7,2%
Giyecek	11	7	12	4	3	1	38
	28,9%	18,4%	31,6%	10,5%	7,9%	2,6%	100,0%
	12,6%	8,5%	5,5%	2,1%	4,2%	2,6%	5,5%
	1,6%	1,0%	1,7%	,6%	,4%	,1%	5,5%
Diğer	10	5	11	2	1		29
	34,5%	17,2%	37,9%	6,9%	3,4%		100,0%
	11,5%	6,1%	5,0%	1,0%	1,4%		4,2%
	1,4%	,7%	1,6%	,3%	,1%		4,2%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Ürün hizmet grubu ve reklam süresi açısından bakıldığında, ürün hizmet grubundan finans sektörünün yer aldığı reklamların %13,5'i 0-15 sn, %9,6'sı 16-20 sn, %38,5'i 21-30 sn, %11,5'i 31-45 sn, %13,5'i 46-60 sn, %13,5'i 61 sn ve üzeri saniyelerdeki reklamlardır. Kozmetik ve kişisel bakım sektörünün yer aldığı reklamlarda %12,8'i 0-15, %6,4'ü 16-20 sn, %42,6'sı 21-30 sn, %27,7'si 31-45 sn, %10,6'sı 46-60 saniyedeki reklamlardır.

Telekomünikasyon ürünlerinin yer aldığı reklamlarda %5,7'si 0-15 sn, %5,7'si 16-20 sn, %28,6'sı 21-30 sn, %28,1'i 31-45 sn, %14,3'ü 46-60 sn, %17,1'i 61 ve üzeri saniyelerdeki reklamlardır.

Temizlik ürünlerinin yer aldığı reklamların %17,9'u 0-15 sn, %21,4'ü 16-20 sn, %14,3'ü 21-30 sn, %42,9'u 31-45 sn, %3,6'sı 46-60 saniyelerdeki reklamlardır.

İnşaat sektörü ürünlerinin yer aldığı reklamlarda %7,7'si 0-15 sn, %23,1'i 16-20 sn, %30,8'i 21-30 sn, %7,7'si 31-45 sn, %23,1'i 46-60 sn, %7,7'si 61 saniye ve üzerindeki reklamlardır.

Yiyecek ve içecek ürünlerinin yer aldığı reklamlarda %12,8'i 0-15 sn, %12,5'i 16-20 sn, %31,5'i 21-30 sn, %33,1'i 31-45 sn, %6,6'sı 46-60 sn, %3,5'i 61 sn ve üzerindeki reklamlardır.

Ev eşyaları sektörünün yer aldığı ürünlerin %11,4'ü 0-15 sn, %15,2'si 16-20 sn, %24,1'i 21-30 sn, %27,8'i 31-45 sn, %11,4'ü 46-60 sn, %10,1'i 61 sn ve üzerindeki reklamlardır.

Gazete ve dergi sektörüne ait ürünlerin yer aldığı reklamların %7,4'ü 16-20 sn, %29,6'sı 21-30 sn, %37'si 31-45 sn, %22,2'si 46-60 sn, %3,7'si 61 sn ve üzerindeki reklamlardır.

Hizmet sektörüne ait reklamların %5,1'i 0-15 sn, %5,1'i 16-20 sn, %2,6'sı 21-30 sn, %48,7'si 31-45 sn, %28,2'si 46-60 sn, %10,3'ü 61 sn ve üzerindeki reklamlardır.

Otomobil sektörüne ait ürünlerin %2'si 0-15 sn, %6'sı 16-20 sn, %58'i 21-30 sn, %22'si 31-45 sn, %8'i 46-60 sn, %4'ü 61 sn üzerindeki reklamlardır.

Giyecek sektörüne ait reklamlarda %28,9'u 0-15 sn, %18,4'ü 16-20 sn, %31,6'sı 21-30 sn, %10,5'i 31-45, %7,9'u 46-60 sn, %2,6'sı 61 sn ve üzerindeki reklamlardır.

Diğer sektörüne ait ürünlerin reklamlarında %34,5'u 0-15, %17,2'si 16-20 sn, %37,9'u 21-30 sn, %6,9'u 31-45 sn, %3,4'ü 46-60 sn arasındaki reklamlardır.

Reklam süresi açısından 0-15 sn reklamlar'ın %8'i finans, %6,9'u kozmetik ve kişisel bakım, %2,3'ü telekomünikasyon, %5,7'si temizlik ürünleri, %1,1'i inşaat, %37,9'u yiyecek ve içecek ürünleri, %10,3'ü ev eşyaları, %2,3'ü hizmet, %1,1'i otomobil, %12,6'sı yiyecek, %11,5'i diğer sektörü ürünlerine aittir.

16-20 sn arasındaki reklamların %6,1', finans, %3,7'si kozmetik ve kişisel bakım, %2,4'ü telekomünikasyon, %7,3'ü temizlik, %3,7'si inşaat, %39'u yiyecek ve içecek, %14,6'sı ev eşyaları, %2,4'ü gazete ve dergi, %2,4'ü hizmet, %3,7'si otomobil, %8,5'i yiyecek, %6,1'i diğer sektörüne ait reklamlardır.

21-30 sn arasındaki reklamların %9,1'i finans, %9,1'i kozmetik ve kişisel bakım, %4,6'sı telekomünikasyon, %1,8'i temizlik, %1,8'i inşaat, %37'si yiyecek ve içecek, %8,7'si ev eşyaları, %3,7'si gazete ve dergi, %5'i hizmet, %13,2'si otomobil, %5,5'i yiyecek, %5'i diğer sektörüne aittir.

31-45 sn arasındaki reklamların %3,1'i finans, %6,7'si kozmetik ve kişisel bakım, %5,1'i telekomünikasyon, %6,2'si temizlik, %5 inşaat, %43,6'sı yiyecek ve içecek, %11,3'ü ev eşyaları, %5,1'i gazete ve dergi, %9,7'si hizmet, %5,6'sı otomobil, %2,1'i yiyecek, %1'i diğer sektörüne ait reklamlardan.

46-60 sn arasındaki reklamların %9,7'si finans, %6,9'u kozmetik ve kişisel bakım, %6,9'u telekomünikasyon, %1,4'ü temizlik, %4,2'si inşaat, %23,6'sı yiyecek ve içecek, %12,5'i ev eşyaları, %8,3'ü gazete ve dergi, %15,3'ü hizmet, %5,6'sı otomobil, %4,2'si yiyecek, %1,4'ü diğer sektörüne ait reklamlardır.

61 sn ve üzerindeki reklamların %17,9'u finans, %15,4'ü telekomünikasyon, %2,6'sı inşaat, %23,1'i yiyecek ve içecek, %20,5'i ev eşyaları, %2,6'sı gazete, %10,3'ü hizmet, %5,1'i otomobil, %2,6'sı yiyecek sektörüne ait reklamlardır.

4.1.40. Reklam Süresi ve Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 43. Reklam Süresi ve Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Reklamda Yaratıcı Mesaj Stratejisi	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Marka İmaji	23	18	58	33	23	14	169
	13,6%	10,7%	34,3%	19,5%	13,6%	8,3%	100,0%
	26,4%	22,0%	26,5%	16,9%	31,9%	35,9%	24,4%
	3,3%	2,6%	8,4%	4,8%	3,3%	2,0%	24,4%
Konumlandırma	30	37	98	102	23	15	305
	9,8%	12,1%	32,1%	33,4%	7,5%	4,9%	100,0%
	34,5%	45,1%	44,7%	52,3%	31,9%	38,5%	43,9%
	4,3%	5,3%	14,1%	14,7%	3,3%	2,2%	43,9%
Vaad Sunma	21	16	30	27	8	3	105
	20,0%	15,2%	28,6%	25,7%	7,6%	2,9%	100,0%
	24,1%	19,5%	13,7%	13,8%	11,1%	7,7%	15,1%
	3,0%	2,3%	4,3%	3,9%	1,2%	,4%	15,1%
Yıldız Stratejisi					1	1	2
					50,0%	50,0%	100,0%
					1,4%	2,6%	,3%
					,1%	,1%	,3%
Problem Çözme	3	4	11	13	9	1	41
	7,3%	9,8%	26,8%	31,7%	22,0%	2,4%	100,0%
	3,4%	4,9%	5,0%	6,7%	12,5%	2,6%	5,9%
	,4%	,6%	1,6%	1,9%	1,3%	,1%	5,9%
USP	10	7	22	20	8	5	72
	13,9%	9,7%	30,6%	27,8%	11,1%	6,9%	100,0%
	11,5%	8,5%	10,0%	10,3%	11,1%	12,8%	10,4%
	1,4%	1,0%	3,2%	2,9%	1,2%	,7%	10,4%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Reklam süresi ve yaratıcı mesaj stratejisi açısından değerlendirilen reklamlarda marka imajının yer aldığı reklamların %13,6'sı 0-15 sn, %10,7'si 16-20 sn, %34,3'ü 21-30 sn, %19,5'i 31-45 sn, %13,6'sı 46-60 sn, %8,3'ü 61 sn ve üstüdür.

Konumlandırma stratejisinin yer aldığı reklamların %9,8'i 0-15 sn, %12,1'i 16-20 sn, %32,1'i 21-30 sn, %33,4'ü 31-45 sn, %7,5'i 46-60 sn, %4,9'u 61 sn ve üstüdür.

Vaad sunma stratejisinin yer aldığı reklamların %20'si 0-15 sn, %15,2'si 16-20 sn, %28,6'sı 21-30 sn, %25,7'si 31-45 sn, %7,6'sı 46-60 sn, %2,9'u 61 ve üzerindeki saniyededir.

Yıldız stratejisinin yer aldığı reklamların %50'si 46-60 sn, %50'si 61 ve üstü saniyededir.

Problem çözme stratejisinin yer aldığı reklamların %7,3'ü 0-15 sn, %9,8'i 16-20 sn, %26,8'i 21-30 sn, %31,7'si 31-45 sn, %22'si 46-60 sn, %2,4'ü 61 ve üstü saniyededir.

USP stratejisinin yer aldığı reklamların %13,9'u 0-15 sn, %9,7'si 16-20 sn, %30,6'sı 21-30 sn, %27,8'i 31-45 sn, %11,1'i 46-60 sn, %6,9'u 61 ve üstü saniyededir.

4.1.41. Reklam Süresi ve Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 44. Reklam Süresi ve Yapım Tarzlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Tarzları	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Doğrudan Anlatım	48	48	97	112	38	18	361
	13,3%	13,3%	26,9%	31,0%	10,5%	5,0%	100,0%
	55,2%	58,5%	44,3%	57,4%	52,8%	46,2%	52,0%
	6,9%	6,9%	14,0%	16,1%	5,5%	2,6%	52,0%
Dolaylı Anlatım	39	34	122	83	34	21	333
	11,7%	10,2%	36,6%	24,9%	10,2%	6,3%	100,0%
	44,8%	41,5%	55,7%	42,6%	47,2%	53,8%	48,0%
	5,6%	4,9%	17,6%	12,0%	4,9%	3,0%	48,0%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Reklam süresi ve yapım tarzı açısından incelendiğinde yapım tarzlarından doğrudan anlatımın yer aldığı reklamların %13,3'ü 0-15 sn, %13,3'ü 16-20 sn, %26,9'u 21-30 sn, %31'i 31-45 sn, %10,5'i 46-60 sn, %5'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Dolaylı anlatımın yer aldığı reklamların %11,7'si 0-15 sn, %10,2'si 16-20 sn, %36,6'sı 21-30 sn, %24,9'u 31-45 sn, %10,2'si 46-60 sn, %6,3'ü 61 ve üzerindeki saniyededir.

0-15 sn arasındaki reklamların %55,2'si doğrudan anlatım, %44,8'i dolaylı anlatımdır. 16-20 sn arasındaki reklamların %58,5'i doğrudan anlatım, %41,5 dolaylı anlatım, 21-30 sn arasındaki reklamların %44,3'ü doğrudan anlatım, %55,7'si dolaylı anlatım, 31-45 sn arasındaki reklamların %57,4'ü doğrudan anlatım, %42,6'sı dolaylı anlatım, 46-60 sn arasındaki reklamların %52,8'i doğrudan anlatım, %47,2'si dolaylı anlatım, 61 ve üzeri saniyedeki reklamların %46,2'si doğrudan anlatım, %53,8'i dolaylı anlatımdır.

4.1.42. Reklam Süresi ve Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 45. Reklam Süresi ve Yapım Formatlarının Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Formatları	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn.	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Oyküsel Anlatım	9	16	60	44	17	7	153
	5,9%	10,5%	39,2%	28,8%	11,1%	4,6%	100,0%
	10,3%	19,5%	27,4%	22,6%	23,6%	17,9%	22,0%
Animasyon	1,3%	2,3%	8,6%	6,3%	2,4%	1,0%	22,0%
	22	11	36	16	5	3	93
	23,7%	11,8%	38,7%	17,2%	5,4%	3,2%	100,0%
Yaşamdan Kesit	25,3%	13,4%	16,4%	8,2%	6,9%	7,7%	13,4%
	3,2%	1,6%	5,2%	2,3%	,7%	,4%	13,4%
	3	5	20	15	2		45
Devamlı Kullanılan Karakter	6,7%	11,1%	44,4%	33,3%	4,4%		100,0%
	3,4%	6,1%	9,1%	7,7%	2,8%		6,5%
	,4%	,7%	2,9%	2,2%	,3%		6,5%
Sunucu	6	5	4	24	17	10	66
	9,1%	7,6%	6,1%	36,4%	25,8%	15,2%	100,0%
	6,9%	6,1%	1,8%	12,3%	23,6%	25,6%	9,5%
Tanıklık	,9%	,7%	,6%	3,5%	2,4%	1,4%	9,5%
	12	5	13	13	1		44
	27,3%	11,4%	29,5%	29,5%	2,3%		100,0%
Müzikal	13,8%	6,1%	5,9%	6,7%	1,4%		6,3%
	1,7%	,7%	1,9%	1,9%	,1%		6,3%
	1	2	5	2	3		13
Gösterme	7,7%	15,4%	38,5%	15,4%	23,1%		100,0%
	1,1%	2,4%	2,3%	1,0%	4,2%		1,9%
	,1%	,3%	,7%	,3%	,4%		1,9%
Merak	17	21	48	42	3	1	132
	12,9%	15,9%	36,4%	31,8%	2,3%	,8%	100,0%
	19,5%	25,6%	21,9%	21,5%	4,2%	2,6%	19,0%
Ünlü Kullanımı	2,4%	3,0%	6,9%	6,1%	,4%	,1%	19,0%
	1	2	1	2			6
	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%			100,0%
Fantazi Karakterler	1,1%	2,4%	,5%	1,0%			,9%
	,1%	,3%	,1%	,3%			,9%
	9	12	21	25	23	18	108
Karşılaştırma	8,3%	11,1%	19,4%	23,1%	21,3%	16,7%	100,0%
	10,3%	14,6%	9,6%	12,8%	31,9%	46,2%	15,6%
	1,3%	1,7%	3,0%	3,6%	3,3%	2,6%	15,6%
Ürün	1		1				2
	50,0%		50,0%				100,0%
	1,1%		,5%				,3%
Simgesel Anlatma	,1%		,1%				,3%
			3	2			5
			60,0%	40,0%			100,0%
Toplam	1,4%		1,4%	1,0%			,7%
			,4%	,3%			,7%
	2		4				6
Toplam	33,3%		66,7%				100,0%
	2,3%		1,8%				,9%
	,3%		,6%				,9%
Toplam	4	2	3	6			15
	26,7%	13,3%	20,0%	40,0%			100,0%
	4,6%	2,4%	1,4%	3,1%			2,2%
Toplam	,6%	,3%	,4%	,9%			2,2%
	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Yapım formatları reklam süresi açısından incelenen reklamlarda yapım formatlarından öyküsel anlatımın yer aldığı reklamların %5,9'u 0-15 sn, %10,5'i 16-20 sn, %39,2'si 21-30 sn, %28,8'i 31-45 sn, %11,1'i 46-60 sn, %4,6'sı 61 ve üzeri saniyededir.

Animasyon formatının yer aldığı reklamların %23,7'si 0-15 sn, %11,8'i 16-20 sn, %38,7'si 21-30 sn, %17,2'si 31-45 sn, %5,4'ü 46-60 sn, 53,2'si 61 ve üzerindeki saniyededir.

Yaşamdan kesit formatının yer aldığı reklamların %6,7'si 0-15 sn, %11,1'i 16-20 sn, %44,4'ü 21-30 sn, %33,3'ü 31-45 sn, %4,4'ü 46-60 saniyedir.

Devamlı kullanılan karakter formatının yer aldığı reklamların %9,1'i 0-15, %7,6'sı 16-20 sn, %6,1'i 21-30 sn, %36,4'ü 31-45 sn, %25,8'i 46-60 sn, %15,2'si 61 ve üzeri saniyededir.

Sunucu formatının yer aldığı reklamların %27,3'ü 0-15 sn, %11,4'ü 16-20 sn, %29,5'i 21-30 sn, %29,5'i 31-45 sn, %2,3'ü 46-60 saniyededir.

Tanıklık formatının yer aldığı reklamların %16,7'si 16-20 sn, %66,7'si 31-45 sn, %16,7'si 46-60 saniyedir.

Müzikal formatının yer aldığı reklamların %7,7'si 0-15 sn, %15,4'ü 16-20 sn, %38,5'i 21-30 sn, %15,4'ü 31-45 sn, %23,1'i 46-60 saniyedir.

Gösterme formatının yer aldığı reklamların %12,9'u 0-15 sn, %15,9'u 16-20 sn, %36,4'ü 21-30 sn, %31,8'i 31-45 sn, %2,3'ü 46-60 sn, %8'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Merak formatının yer aldığı reklamların %16,7'si 0-15 sn, %33,3'ü 16-20 sn, %16,7'si 21-30 sn, %33,3'ü 31-45 saniyededir.

Ünlü formatının yer aldığı reklamların %8,3'ü 0-15 sn, %11,1'i 16-20 sn, %19,4'ü 21-30 sn, %23,1'i 31-45 sn, %21,3'ü 46-60 sn, %16,7'si 61 ve üzeri saniyededir.

Fantezi karakterlerin yer aldığı reklamların %50'si 0-15 sn, %50'si 21-30 saniyedir.

Karşılaştırma formatının yer aldığı reklamların %60'ı 21-30 sn, %40'ı 31-45 saniyededir.

Ürün formatının yer aldığı reklamların %33,3'i 0-15 sn, %66,7'si 21-30 saniyedir.

Simgesel anlatma formatının yer aldığı reklamların %26,7'si 0-15 sn, %13,3'ü 16-20 sn, %20'si 21-30 sn, %40'ı 31-45 saniyededir.

0-15 saniye arasında yer alan reklamlarda %10,3'ü öyküsel anlatım, %25,3'ü animasyon, %3,4'ü yaşamdan kesit, %6,9'u devamlı kullanılan karakter, %13,8'i sunucu, %1,1'i müzikal, %19,5'i gösterme, %1,1'i merak, %10,3'ü ünlü kullanımı, %1,1'i fantezi karakterler, %2,3'ü karşılaştırma, %4,6'sı simgesel anlatma yapım formatları kullanılmıştır.

16-20 saniye arasında yer alan reklamların %19,5'i öyküsel anlatım, %13,4'ü animasyon, %6,1'i yaşamdan kesit, %6,1'i devamlı kullanılan karakter, %6,1'i sunucu, %1,2'si tanıklık, %2,4'ü müzikal, %25,6'sı gösterme, %2,4'ü merak, %14,6'sı ünlü kullanımı, %2,4'ü simgesel anlatma yapım formatıdır.

21-30 saniye arasındaki reklamların %27,4'ü öyküsel anlatım, %16,4'ü animasyon, %9,1'i yaşamdan kesit, %1,8'i devamlı kullanılan karakter, %5,9'u sunucu, %2,3'ü müzikal, %21,9'u gösterme, %5'i merak, %9,6'sı ünlü kullanımı, %5'i fantezi karakterler, %1,4'ü karşılaştırma, %1,8'i ürün, %1,4'ü simgesel anlatma yapım formatıdır.

31-45 saniye arasındaki reklamların %22,6'sı öyküsel anlatım, %8,2'si animasyon, %7,7'si yaşamdan kesit, %12,3'ü devamlı kullanılan karakter, %6,7'si sunucu, %2,1'i tanıklık, %1', müzikal, %21,52i gösterme, %1'i merak, %12,8'i ünlü kullanımı, %1'i karşılaştırma yapım formatlarıdır.

46-60 saniye arasındaki reklamların %23,6'sı öyküsel anlatım, %6,9'u animasyon, %2,8'i yaşamdan kesit, %23,6'sı devamlı kullanılan karakter, %1,4'ü sunucu, %1,4'ü tanıklık, %4,2'si gösterme, %31,9'u ünlü kullanımı, %3,1'i simgesel anlatma yapım formatlarıdır.

61 ve üzerinde saniyedeki reklamların %17,9'u öyküsel anlatma, %7,7'si animasyon, %25,6'sı devamlı kullanılan karakterler, %46,2'si ünlü kullanımı yapım formatlarıdır.

4.1.43. Reklam Süresi ve Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 46. Reklam Süresi ve Mizah Öğelerinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizah Öğeleri	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Görüntü	51	42	124	67	23	8	315
	16,2%	13,3%	39,4%	21,3%	7,3%	2,5%	100,0%
	58,6%	51,2%	56,6%	34,4%	31,9%	20,5%	45,4%
	7,3%	6,1%	17,9%	9,7%	3,3%	1,2%	45,4%
Metin	4	3	6	1	1	1	16
	25,0%	18,8%	37,5%	6,3%	6,3%	6,3%	100,0%
	4,6%	3,7%	2,7%	,5%	1,4%	2,6%	2,3%
	,6%	,4%	,9%	,1%	,1%	,1%	2,3%
Görüntü- Metin	26	27	80	106	44	29	312
	8,3%	8,7%	25,6%	34,0%	14,1%	9,3%	100,0%
	29,9%	32,9%	36,5%	54,4%	61,1%	74,4%	45,0%
	3,7%	3,9%	11,5%	15,3%	6,3%	4,2%	45,0%
Görüntü- Ses	3	4	8	11	1		27
	11,1%	14,8%	29,6%	40,7%	3,7%		100,0%
	3,4%	4,9%	3,7%	5,6%	1,4%		3,9%
	,4%	,6%	1,2%	1,6%	,1%		3,9%
Görüntü- Metin- Ses	3	6	1	10	3	1	24
	12,5%	25,0%	4,2%	41,7%	12,5%	4,2%	100,0%
	3,4%	7,3%	,5%	5,1%	4,2%	2,6%	3,5%
	,4%	,9%	,1%	1,4%	,4%	,1%	3,5%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Reklam süresi ve mizah ögesi açısından değerlendirilen reklamlarda, görüntü ögesinin kullanıldığı mizah reklamlarının %16,2'si 0-15 sn, %13,3'ü 16-20 sn, %39,4'ü 21-30 sn, %21,3'ü 31-45 sn, %7,3'ü 46-60 sn, %2,5'i 61 ve üstü saniyededir.

Metin mizah ögesinin yer aldığı reklamların %25'i 0-15 sn, %18,8'i 16-20 sn, %37,5'i 21-30 sn, %6,3'ü 31-45 sn, %6,3'ü 46-60 sn, %6,3'ü 61 ve üzerindeki saniyededir.

Görüntü-metin mizah ögesinin yer aldığı reklamların %8,3'ü 0-15 sn, %8,7'si 16-20 sn, %25,6'sı 21-30 sn, %34'ü 31-45 sn, %14,1'i 46-60 sn, %9,3'ü 61 ve üstünde saniyededir.

Görüntü-ses mizah öğelerinin yer aldığı reklamların %11,1'i 0-15 sn, %14,8'i 16-20 sn, %29,6'sı 21-30 sn, %40,7'si 31-45 sn, %3,7'si 46-60 saniyededir.

Görüntü-metin-ses mizah öğelerinin yer aldığı reklamların %12,5'i 0-15 sn, %25'i 16-20 sn, %4,2'si 21-30 sn, %41,7'si 31-45 sn, %12,5'i 46-60 sn, %4,2'si 61 ve üstünde saniyededir.

0-15 saniye arasındaki reklamlarda %58,6'sında görüntü, %4,6'sında metin, %29,9'unda görüntü-metin, %3,4'ünde görüntü-ses, %3,4'ünde görüntü-metin-ses mizah öğesi kullanılmıştır.

16-20 saniye arasındaki reklamlarda %51,2'sinde görüntü, %3,7'sinde metin, %32,9'unda görüntü-metin, %4,9'unda görüntü-ses, %7,3'ünde görüntü-metin-ses mizah öğeleri kullanılmıştır.

21-30 saniye arasındaki reklamlarda %56,5'sında görüntü, %2,72'sinde metin, %36,5'inde görüntü-metin, %3,7'sinde görüntü-ses, %5,5'inde görüntü-metin-ses mizah öğeleri kullanılmıştır.

31-45 saniye arasındaki reklamlarda %34,4'ünde görüntü, %5,5'inde metin, %54,4'ünde görüntü-metin, %5,6'sında görüntü-ses, %5,1'inde görüntü-metin-ses mizah öğeleri kullanılmıştır.

46-60 saniye arasındaki reklamlarda %31,9'unda görüntü, %1,4'ünde metin, %61,1'inde görüntü-metin, %1,4'ünde görüntü-ses, %4,2'sinde görüntü-metin-ses mizah öğeleri kullanılmıştır.

61 ve üzerindeki saniyedeki reklamların %20,5'inde görüntü, %2,6'sında metin, %74,4'ünde görüntü-metin, %2,6'sında görüntü-metin-ses mizah öğeleri kullanılmıştır.

4.1.44. Reklam Süresi ve Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 47. Reklam Süresi ve Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizah Türü	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Abartı	5	12	28	27	14	2	88
	5,7%	13,6%	31,8%	30,7%	15,9%	2,3%	100,0%
	5,7%	14,6%	12,8%	13,8%	19,4%	5,1%	12,7%
Alay	3	4	9	3		1	20
	15,0%	20,0%	45,0%	15,0%		5,0%	100,0%
	3,4%	4,9%	4,1%	1,5%		2,6%	2,9%
Çelişki	14	14	45	27	12	7	119
	11,8%	11,8%	37,8%	22,7%	10,1%	5,9%	100,0%
	16,1%	17,1%	20,5%	13,8%	16,7%	17,9%	17,1%
İfade	43	29	82	58	18	18	248
	17,3%	11,7%	33,1%	23,4%	7,3%	7,3%	100,0%
	49,4%	35,4%	37,4%	29,7%	25,0%	46,2%	35,7%
Tekrar	2	1	10	7	3	2	25
	8,0%	4,0%	40,0%	28,0%	12,0%	8,0%	100,0%
	2,3%	1,2%	4,6%	3,6%	4,2%	5,1%	3,6%
Yer Değiştirme		2	5	9	1		17
		11,8%	29,4%	52,9%	5,9%		100,0%
		2,4%	2,3%	4,6%	1,4%		2,4%
Kelime Oyunu	11	15	18	24	9	5	82
	13,4%	18,3%	22,0%	29,3%	11,0%	6,1%	100,0%
	12,6%	18,3%	8,2%	12,3%	12,5%	12,8%	11,8%
Taktit	5		6	6	4		21
	23,8%		28,6%	28,6%	19,0%		100,0%
	5,7%		2,7%	3,1%	5,6%		3,0%
Sorgu	1	3	9	27	11	4	55
	1,8%	5,5%	16,4%	49,1%	20,0%	7,3%	100,0%
	1,1%	3,7%	4,1%	13,8%	15,3%	10,3%	7,9%
Yönlendirme	3	2	7	7			19
	15,8%	10,5%	36,8%	36,8%			100,0%
	3,4%	2,4%	3,2%	3,6%			2,7%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Reklam süresi ve mizah türü açısından incelenen reklamlarda, mizah türlerinden abartının yer aldığı reklamların %5,7'si 0-15 sn, %13,6'sı 16-20 sn, %31,8'i 21-30 sn, %30,7'si 31-45 sn, %15,9'u 46-60 sn, %2,3'ü 61 ve üzeri saniyededir.

Alayın yer aldığı reklamların %15'i 0-15 sn, %20'si 16-20 sn, %45'i 21-30 sn, %15'i 31-45 sn, %5'i 61 ve üzeri saniyededir.

Çelişkinin yer aldığı reklamların %11,8'i 0-15 sn, %11,8'i 16-20 sn, %37,8'i 21-30 sn, %22,7'si 31-45 sn, %10,1'i 46-60 sn, %5,9'u 61 ve üzerinde saniyededir.

İfadenin yer aldığı reklamların %17,3'ü 0-15 sn, %11,7'si 16-20 sn, %33,1'i 21-30 sn, %23,4'ü 31-45 sn, %7,3'ü 46-60 sn, %7,3'ü 61 ve üzerinde saniyededir.

Tekrarın yer aldığı reklamların %8'i 0-15 sn, %4'ü 16-20 sn, %40'ı 21-30 sn, %28'i 31-45 sn, %12'si 46-60 sn, %8'i 61 ve üzerinde saniyededir.

Yer değiştirmenin yer aldığı reklamların %11,8'i 16-20 sn, %29,4'ü 21-30 sn, %52,9'u 31-45 sn, %5,9'u 46-60 saniyededir.

Kelime oyununun yer aldığı reklamların %13,4'ü 0-15 sn, %18,3'ü 16-20 sn, %22,2'si 21-30 sn, %29,3'ü 31-45 sn, %11'i 46-60 sn, %6,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Taklitin yer aldığı reklamların %23,8'i 0-15 saniye, %28,6'sı 21-30 sn, %28,6'sı 31-45 sn, %19'u 46-60 saniyededir.

Sorgunun yer aldığı reklamların %1,8'i 0-15 sn, %5,5'i 16-20 sn, %16,4'ü 21-30 sn, %49,1'i 31-45 sn, %20'si 46-60 sn, %7,3'ü 61 ve üzerinde saniyededir.

Yönlendirmenin yer aldığı reklamların %15,8'i 0-15 sn, %10,5'i 16-20 sn, %36,8'i 21-30 sn, %36,8'i 31-45 saniyededir.

0-15 sn arasındaki reklamların %5,7'si abartı, %3,4'ü alay, %16,1'i çelişki, %49,4'ü ifade, %2,3'ü tekrar, %12,6'sı kelime oyunu, %5,7'si taklit, %1,1'i sorgu ve %3,4'ü yönlendirme mizah türüdür.

16-20 sn arasındaki reklamların %14,6'sı abartı, %4,9'u alay, %17,1'i çelişki, %35,4'ü ifade, %1,2'si tekrar, %2,4'ü yer değiştirme, %18,3'ü kelime oyunu, %3,7'si sorgu, %2,4'ü yönlendirme mizah türüdür.

21-30 sn arasındaki reklamların %12,8'i abartı, %4,1'i alay, %20,5'i çelişki, %37,4'ü ifade, %4,6'sı tekrar, %2,3'ü yer değiştirme, %8,2'si kelime oyunu, %2,7'si taklit, %4,1', sorgu, %3,2'si yönlendirme mizah türüdür.

31-45 sn rasındaki reklamların %13,8'i abartı, %1,5'i alay, %13,8'i çelişki, %29,7'si ifade, %3,6'sı tekrar, 4,6'sı yer değiştirme, %12,3'ü kelime oyunu, %3,1'i taklit, %13,8'i sorgu, %3,6'sı yönlendirme mizah türüdür.

46-60 sn arasındaki reklamların %19,4'ü abartı, %16,7'si çelişki, %25'i ifade, %4,22si tekrar, %1,4'ü yer değiştirme, %12,5'i kelime oyunu, %5,6'sı taklit, %15,3'ü sorgu mizah türüdür.

60 ve üzeri saniyedeki reklamların %5,1'i abartı, %2,6'sı alay, %17,9'u çelişki, %46,2'si ifade, %5,1'i tekrar, %12,8'i kelime oyunu, %10,3'ü sorgu mizah türüdür.

4.1.45. Reklam Süresi ve Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 48. Reklam Süresi ve Mizahi Karakterlerin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Mizahi Karakterler	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Animasyon Karakter	19	7	29	10	4	3	72
	26,4%	9,7%	40,3%	13,9%	5,6%	4,2%	100,0%
	24,7%	9,7%	14,0%	5,3%	5,6%	7,7%	11,0%
	2,9%	1,1%	4,4%	1,5%	,6%	,5%	11,0%
Ünlü Kişi	13	14	34	51	41	31	184
	7,1%	7,6%	18,5%	27,7%	22,3%	16,8%	100,0%
	16,9%	19,4%	16,4%	27,1%	56,9%	79,5%	28,1%
	2,0%	2,1%	5,2%	7,8%	6,3%	4,7%	28,1%
Uzman Kişi	35	41	121	98	19	4	318
	11,0%	12,9%	38,1%	30,8%	6,0%	1,3%	100,0%
	45,5%	56,9%	58,5%	52,1%	26,4%	10,3%	48,5%
	5,3%	6,3%	18,5%	15,0%	2,9%	,6%	48,5%
Çocuk	7	6	17	26	7	1	64
	10,9%	9,4%	26,6%	40,6%	10,9%	1,6%	100,0%
	9,1%	8,3%	8,2%	13,8%	9,7%	2,6%	9,8%
	1,1%	,9%	2,6%	4,0%	1,1%	,2%	9,8%
Cansız Varlıklar	2	1	4	1	1		9
	22,2%	11,1%	44,4%	11,1%	11,1%		100,0%
	2,6%	1,4%	1,9%	,5%	1,4%		1,4%
	,3%	,2%	,6%	,2%	,2%		1,4%
Hayvan Kullanımı	1	3	2	2			8
	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%			100,0%
	1,3%	4,2%	1,0%	1,1%			1,2%
	,2%	,5%	,3%	,3%			1,2%
Toplam	77	72	207	188	72	39	655
	11,8%	11,0%	31,6%	28,7%	11,0%	6,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	11,8%	11,0%	31,6%	28,7%	11,0%	6,0%	100,0%

Reklam süresi ve mizahi karakter açısından incelenen reklamlarda mizah karakterlerden animasyon karakterin yer aldığı reklamların %26,4'ü 0-15 sn, %9,7'si 16-20 sn, %40,3'ü 21-30 sn, %13,9'u 31-45 sn, %5,6'sı 4-60 sn, %4,2'si 61 ve üzerindeki saniyededir.

Ünlü kişinin yer aldığı reklamların %7,1'i 0-15 sn, %7,6'sı 16-20 sn, %18,5'i 21-30 sn, %27,7'si 31-45 sn, %22,3'ü 46-60 sn, %16,8'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Uzman kişinin yer aldığı reklamların %11'i 0-15 sn, %12,9'u 16-20 sn, %38,1'i 21-30 sn, %30,8'i 31-45 sn, %6'sı 46-60 sn, %1,3'ü 61 ve zerindeki saniyededir.

Çocuk karakterlerin yer aldığı reklamalrın %10,9'u 0-15 sn, %9,4'ü 16-20 sn, %26,6'sı 21-30 sn, %40,6'sı 31-45 sn, %10,9'u 46-60 sn, %1,6'sı 61 ve üzerindeki saniyededir.

Cansız varlıkların yer aldığı reklamların %22,2'si 0-15 sn, %11,1'i 16-20 sn, %44,4'ü 21-30 sn, %11,1'i 31-45 sn, %11,1'i 46-60 saniyededir.

Hayvan kullanımının yer aldığı reklamların %12,52i 0-15 sn, %37,52i 16-20 sn, %25'i 21-30 sn, %25'i 31-45 saniyededir.

Reklam süresi açısından bakıldığında 0-15 saniye arasındaki reklamların %24,7'si animasyon, %16,9'unda ünlü kişi, %45,5'inde uzman kişi, %9,1'inde çocuk, %2,6'sında cansız varlıklar, %1,3'ünde hayvan mizah karakterleri kullanılmıştır.

16-20 sn açısından incelenen reklamlarda 0-15 saniye arındaki reklamların %9,7'sinde animasyon karakter, %19,4'ünde ünlü kişi, %56,9'unda uzman kişi, %8,3'ünde çocuk, %1,4'ünde cansız varlıklar, %4,2'sinde hayvan mizah karakterleri kullanılmıştır.

21-30 sn arasındaki reklamların %14'ünde animasyon karakter, %16,4'ünde ünlü kişi, %58,5'inde uzman kişi, %8,2'sinde çocuk, %1,9'unda cansız varlıklar, %1'inde hayvan mizah karakterleri kullanılmıştır.

31-45 sn arasındaki reklamların %5,3'ünde animasyon karakter, %27,1'inde ünlü kişi, %52,1'inde uzman kişi, 513,8'inde çocuk, %5'inde cansız varlıklar, %1'inde hayvan mizah karakterleri kullanılmıştır.

46-60 sn arasındaki reklamların %5,6'sında animasyon karakter, %56,9'unda ünlü kişi, %26,4'ünde uzman kişi, %9,7'sinde çocuk, %1,4'ünde cansız varlıklar mizah karakterleri yer almıştır.

61 ve üzeri saniyedeki reklamların %7,7'sinde animasyon karakter, %79,52inde ünlü kişi, %10,3'ünde uzman kişi, %2,6'sında çocuk mizah karakterleri yer almıştır.

4.1.46. Reklam Süresi ve Ünlü Oyuncunun Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 49. Reklam Süresi ve Ünlü Oyuncunun Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Ünlü Oyuncu	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Yok	74	68	185	145	33	9	514
	14,4%	13,2%	36,0%	28,2%	6,4%	1,8%	100,0%
	85,1%	82,9%	84,5%	74,4%	45,8%	23,1%	74,1%
	10,7%	9,8%	26,7%	20,9%	4,8%	1,3%	74,1%
Müziyen	2	1	2	11	6	6	28
	7,1%	3,6%	7,1%	39,3%	21,4%	21,4%	100,0%
	2,3%	1,2%	,9%	5,6%	8,3%	15,4%	4,0%
	,3%	,1%	,3%	1,6%	,9%	,9%	4,0%
Oyuncu	5	4	13	15	14	9	60
	8,3%	6,7%	21,7%	25,0%	23,3%	15,0%	100,0%
	5,7%	4,9%	5,9%	7,7%	19,4%	23,1%	8,6%
	,7%	,6%	1,9%	2,2%	2,0%	1,3%	8,6%
Komedi Sanatçısı	4	5	5	14	11	14	53
	7,5%	9,4%	9,4%	26,4%	20,8%	26,4%	100,0%
	4,6%	6,1%	2,3%	7,2%	15,3%	35,9%	7,6%
	,6%	,7%	,7%	2,0%	1,6%	2,0%	7,6%
Manken		1	4				5
		20,0%	80,0%				100,0%
		1,2%	1,8%				,7%
		,1%	,6%				,7%
Sunucu	1		2	3	2		8
	12,5%		25,0%	37,5%	25,0%		100,0%
	1,1%		,9%	1,5%	2,8%		1,2%
	,1%		,3%	,4%	,3%		1,2%
Sporcu	1	1	7	3	5	1	18
	5,6%	5,6%	38,9%	16,7%	27,8%	5,6%	100,0%
	1,1%	1,2%	3,2%	1,5%	6,9%	2,6%	2,6%
	,1%	,1%	1,0%	,4%	,7%	,1%	2,6%
Gazeteci		2	1	2	1		6
		33,3%	16,7%	33,3%	16,7%		100,0%
		2,4%	,5%	1,0%	1,4%		,9%
		,3%	,1%	,3%	,1%		,9%
Diğer				2			2
				100,0%			100,0%
				1,0%			,3%
				,3%			,3%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Ünlü kişi ve reklam süresi açısından değerlendirildiğinde ünlü oyuncunun kullanılmadığı reklamların %14,4'ü 0-15 sn, %13,2'si 16-20 sn, %36'sı 21-30 sn, %28,2'si 31-45 sn, %6,4'ü 46-60 sn, %1,8'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Ünlü kişilerden müzisyenlerin kullanıldığı reklamların %7,1'i 0-15 sn, %3,6'sı 16-20 sn, %7,1'i 21-30 sn, %39,3'ü 31-45 sn, %21,4'ü 46-60 sn, %21,4'ü 61 ve üzerindeki saniyededir.

Ünlü kullanımından oyuncu karakterlerin yer aldığı reklamların %8,3'ü 0-15 sn, %6,7'si 16-20 sn, %21,72'si 21-30 sn, %25'i 31-45 sn, %23,3'ü 46-60 sn, %15'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Ünlü kişilerden komedi sanatçıların yer aldığı reklamlarda %7,5'i 0-15 sn, %9,4'ü 16-20 sn, %9,4'ü 21-30 sn, %26,4'ü 31-45 sn, %2,8'i 46-60 sn, %26,4'ü 61 ve üzerindeki saniyededir.

Ünlü kişilerden mankenlerin kullanıldığı reklamların %202'si 16-20 sn, %80'i 21-30 sn arasındadır.

Ünlü kişilerden sunucuların yer aldığı reklamların %12,52'i 0-15 sn, 525'i 21-30 sn, %37,5'i 31-45 sn, %25'i 46-60 saniyedir.

Ünlü kişilerden sporcuların yer aldığı reklamların %5,6'sı 0-15 sn, %5,6'sı 16-20 sn, %38,9'u 21-30 sn, %16,7'si 31-45 sn, %27,8'i 46-60 sn, %5,6'sı 61 ve üzerinde saniyededir.

Ünlü kişilerden gazetecilerin yer aldığı reklamların %33,3'ü 16-20 sn, %16,7'si 21-30 sn, %33,3'ü 31-45 sn, %16,7'si 46-60 saniyededir.

Ünlü kişilerden diğer kategorisi altındakilerin yer aldığı reklamların %100'ü 31-45 saniyededir.

0-15 saniye arasında yer alan reklamlarda %85,1'inde ünlü oyuncu kullanımı olmamıştır. Ünlü kişi kullanılan reklamların %2,3'ünde müzisyen, %5,7'sinde oyuncu, %4,6'sında komedi sanatçısı, %1,1'inde sunucu, %1,1'inde sporcu vardır.

16-20 saniye arasındaki reklamların %82,9'unda ünlü kişi kullanılmamıştır. Ünlü kişi kullanılan reklamların %1,2'sinde müzisyen, %4,9'unda oyuncu, %6,1'inde komedi sanatçısı, %1,22'sinde manken, %1,2'sinde sporcu, %2,4'ünde gazeteci yer almıştır.

21-30 sn arasındaki reklamların %84,5'inde ünlü kişi kullanılmamıştır. Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların %9'unda müzisyen, %5,9'unda oyuncu, %2,3'ünde komedi sanatçısı, %1,8'inde manken, %9'unda sunucu, %3,2'sinde sporcu, %5'inde gazeteci yer almıştır.

31-45 sn arasındaki reklamların %74,4'ünde ünlü kişi kullanılmamıştır. Ünlü kişinin kullanıldığı reklamların %5,6'sında müzisyen, %7,7'sinde oyuncu, %7,2'sinde komedi sanatçısı, %1,5'inde sunucu, %1,5'inde sporcu, %1'inde gazeteci, %1'inde diğer ünlü kişiler vardır.

46-60 sn arasındaki reklamların %45,8'inde ünlü kişi kullanılmamıştır. Ünlü kişileri yer aldığı reklamların %8,3'ünde müzisyen, %19,4'ünde oyuncu, %15,3'ünde komedi sanatçısı, %2,8'inde sunucu, %6,9'unda sporcu, %1,4'ünde gazeteci vardır.

61 ve üzerindeki saniyedeki reklamların %23,1'inde ünlü kişi kullanılmamıştır. Ünlü kişilerin yer aldığı reklamların %15,4'ünde müzisyen, %23,1'inde oyuncu, %35,9'unda komedi sanatçısı, %2,6'sında sporcu vardır.

4.1.47. Reklam Süresi ve Yapım Tekniğinin Televizyon Reklamalarında Kullanımı

Tablo 50. Reklam Süresi ve Yapım Tekniğinin Televizyon Reklamlarında Dağılımı

Yapım Tekniği	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Canlı Çekim	63	62	166	165	63	34	553
	11,4%	11,2%	30,0%	29,8%	11,4%	6,1%	100,0%
	72,4%	75,6%	75,8%	84,6%	87,5%	87,2%	79,7%
Animasyon	22	17	42	21	6	4	112
	19,6%	15,2%	37,5%	18,8%	5,4%	3,6%	100,0%
	25,3%	20,7%	19,2%	10,8%	8,3%	10,3%	16,1%
Özel Efektler	2	3	11	9	3	1	29
	6,9%	10,3%	37,9%	31,0%	10,3%	3,4%	100,0%
	2,3%	3,7%	5,0%	4,6%	4,2%	2,6%	4,2%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Yapım tekniği ve reklam süresi açısından değerlendirildiğinde canlı çekimin kullanıldığı reklamların %11,4'ü 0-15 sn, %11,2'si 16-20 sn, %30'u 21-30 sn, %29,8'i 31-45 sn, %11,4'ü 46-60 sn, %6,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamların %19,6'sı 0-15 sn, %15,2'si 16-20 sn, %37,5'i 21-30 sn, %18,8'i 31-45 sn, %5,4'ü 46-60 sn, %3,6'sı 61 ve üzerindeki saniyededir.

Özel efektlerin yer aldığı reklamların %6,9'u 0-15 sn, %10,3'ü 16-20 sn, %37,9'u 21-30 sn, %31'i 31-45 sn, %10,3'ü 46-60 sn, %3,4'ü 61 ve üzerindeki saniyededir.

Reklam süresi açısından bakıldığında 0-15 sn arasındaki reklamlarda %72,4 canlı çekim, %25,3 animasyon, %2,3 özel efektler kullanılmıştır.

16-20 sn arasındaki reklamlarda %75,6 canlı çekim, %20,7 animasyon, %3,7 özel efektler kullanılmıştır.

21-30 sn arasındaki reklamlarda %75,8 canlı çekim, %19,2 animasyon, %5 özel efektler kullanılmıştır.

31-45 sn arasındaki reklamlarda %84,6 canlı çekim, %10,8 animasyon, %4,6 özel efektler kullanılmıştır.

46-60 sn arasındaki reklamlarda %87,5 canlı çekim, %8,3 animasyon, %4,2 özel efektler kullanılmıştır.

61 ve üzerindeki saniyedeki reklamlarda %87,2 canlı çekim, %10,3 animasyon, %2,6 özel efektler kullanılmıştır.

4.1.48. Reklam Süresi ve Genel Mizah Türünün Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Tablo 51. Reklam Süresi ve Genel Mizah Türünün Televizyon Reklamalarında Dağılımı

Genel Mizah Türü	Süre						Toplam
	0-15 sn.	16-20 sn	21-30 sn.	31-45 sn.	46-60 sn.	61 sn. ve üzeri	
Uyuşmazlıklar	3	11	19	11	3	1	48
	6,3%	22,9%	39,6%	22,9%	6,3%	2,1%	100,0%
	3,4%	13,4%	8,7%	5,6%	4,2%	2,6%	6,9%
	,4%	1,6%	2,7%	1,6%	,4%	,1%	6,9%
Kaydırma	5	6	12	13	4		40
	12,5%	15,0%	30,0%	32,5%	10,0%		100,0%
	5,7%	7,3%	5,5%	6,7%	5,6%		5,8%
	,7%	,9%	1,7%	1,9%	,6%		5,8%
Yanlış Anlamalar		2	4	5	2	1	14
		14,3%	28,6%	35,7%	14,3%	7,1%	100,0%
		2,4%	1,8%	2,6%	2,8%	2,6%	2,0%
		,3%	,6%	,7%	,3%	,1%	2,0%
Yinelemeler			5	5		1	11
			45,5%	45,5%		9,1%	100,0%
			2,3%	2,6%		2,6%	1,6%
			,7%	,7%		,1%	1,6%
Abartı	5	3	11	8	4	2	33
	15,2%	9,1%	33,3%	24,2%	12,1%	6,1%	100,0%
	5,7%	3,7%	5,0%	4,1%	5,6%	5,1%	4,8%
	,7%	,4%	1,6%	1,2%	,6%	,3%	4,8%
Şakalar	21	18	36	42	19	14	150
	14,0%	12,0%	24,0%	28,0%	12,7%	9,3%	100,0%
	24,1%	22,0%	16,4%	21,5%	26,4%	35,9%	21,6%
	3,0%	2,6%	5,2%	6,1%	2,7%	2,0%	21,6%
Taklit	2	1	3	4	4		14
	14,3%	7,1%	21,4%	28,6%	28,6%		100,0%
	2,3%	1,2%	1,4%	2,1%	5,6%		2,0%
	,3%	,1%	,4%	,6%	,6%		2,0%
Kıyafet	4	5	5	2	4	2	22
	18,2%	22,7%	22,7%	9,1%	18,2%	9,1%	100,0%
	4,6%	6,1%	2,3%	1,0%	5,6%	5,1%	3,2%
	,6%	,7%	,7%	,3%	,6%	,3%	3,2%
Aşağılamalar		1	8	3	1	1	14
		7,1%	57,1%	21,4%	7,1%	7,1%	100,0%
		1,2%	3,7%	1,5%	1,4%	2,6%	2,0%
		,1%	1,2%	,4%	,1%	,1%	2,0%
Önce ve Sonra	1	1	5	7	2		16
	6,3%	6,3%	31,3%	43,8%	12,5%		100,0%
	1,1%	1,2%	2,3%	3,6%	2,8%		2,3%
	,1%	,1%	,7%	1,0%	,3%		2,3%
Çizgisel Mizah	14	9	29	17	4	2	75
	18,7%	12,0%	38,7%	22,7%	5,3%	2,7%	100,0%
	16,1%	11,0%	13,2%	8,7%	5,6%	5,1%	10,8%
	2,0%	1,3%	4,2%	2,4%	,6%	,3%	10,8%
Hareketler	32	25	82	78	25	15	257
	12,5%	9,7%	31,9%	30,4%	9,7%	5,8%	100,0%
	36,8%	30,5%	37,4%	40,0%	34,7%	38,5%	37,0%
	4,6%	3,6%	11,8%	11,2%	3,6%	2,2%	37,0%
Toplam	87	82	219	195	72	39	694
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,5%	11,8%	31,6%	28,1%	10,4%	5,6%	100,0%

Genel mizah türü ve reklam süresi açısından incelendiğinde uyuşmazlıkların yer aldığı reklamların %6,3'ü 0-15 sn, %22,9'u 16-20 sn, %39,6'sı 21-30 sn, %22,9'u 31-45 sn, %6,3'ü 46-60 sn, %2,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir. Kaydırmanın yer aldığı reklamların %12,5'i 0-15 sn, %15'i 16-20 sn, %30'u 21-30 sn, %32,5'i 31-45 sn, %10'u 46-60 saniyededir.

Yanlış anlamların yer aldığı reklamların %14,3'ü 16-20 sn, %28,6'sı 21-30 sn, %35,7'si 31-45 sn, %14,3'ü 46-60 sn, %7,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Yinelemelerin yer aldığı reklamların %45,5'i 21-30 sn, %45,5'i 31-45 sn, %9,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Abartının yer aldığı reklamların %15,2'si 0-15 sn, %9,1'i 16-20 sn, %33,3'ü 21-30 sn, %24,2'si 31-45 sn, %12,1'i 46-60 sn, %6,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Şakaların yer aldığı reklamların %14'ü 0-15 sn, %12'si 16-20 sn, %24'ü 21-30 sn, %28'i 31-45 sn, %12,7'si 46-60 sn, %9,3'ü 61 ve üzerindeki saniyededir.

Taklidin yer aldığı reklamların %14,3'ü 0-15 sn, %7,1'i 16-20 sn, %21,4'ü 21-30 sn, %28,6'sı 31-45 sn, %28,6'sı 46-60 saniyededir.

Kıyafetlerin yer aldığı reklamların %18,2'si 0-15 sn, %22,7'si 16-20 sn, %22,7'si 21-30 sn, %9,1'i 31-45 sn, %18,2'si 46-60 sn, %9,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Aşağılamaların yer aldığı reklamların %7,1'i 16-20 sn, %57,12i 21-30 sn, %21,4'ü 31-45 sn, %7,1'i 46-60 sn, %7,1'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

Önce ve sonranın yer aldığı reklamların %6,3'ü 0-15 sn, %6,3'ü 16-20 sn, %31,3'ü 21-30 sn, %43,8'i 31-45 sn, %12,5'i 46-60 saniyededir.

Çizgisel mizahın yer aldığı reklamların %18,7'si 0-15 sn, %12'si 16-20 sn, %38,7'si 21-30 sn, %22,72si 31-45 sn, %5,3'ü 46-60 sn, %2,7'si 61 ve üzerindeki saniyededir.

Hareketlerin yer aldığı reklamların %12,5'i 0-15 sn, %9,7'si 16-20 sn, %31,9'u 21-30 sn, %30,4'ü 31-45 sn, %9,7'si 46-60 sn, %5,8'i 61 ve üzerindeki saniyededir.

0-15 saniye arasındaki reklamların %3,4'ünde uyuşmazlıklar, %5,7'sinde kaydırma, %5,7'sinde abartı, %24,1'inde şakalar, %2,3'ünde taklit, %4,6'sında kıyafet, %1,1'inde önce ve sonra, %16,1'inde çizgisel mizah, %36,8'inde hareketler genel mizah türü kullanılmıştır.

16-20 sn arasında yer alan reklamların %13,4'ünde uyuşmazlıklar, %7,3'ünde kaydırma, %2,4'ünde yanlış anlamalar, %3,7'sinde abartı, %22'sinde şakalar, %1,2'sinde taklit, %6,1'inde kıyafet, %1,2'sinde aşağılamalar, %1,2'sinde önce ve sonra, %11'inde çizgisel mizah, %30,5'inde hareketler genel mizah türleri kullanılmıştır.

21-30 sn arasındaki reklamları %8,7'sinde uyuşmazlıklar, %5,5'inde kaydırma, %1,8'inde yanlış anlamalar, %2,3'ünde yinelemeler, %5'inde abartı, %16,4'ünde şakalar, %1,4'ünde taklit, %2,3'ünde kıyafet, %3,7'sinde aşağılamalar, %2,3'ünde önce ve sonra, %13,2'sinde çizgisel mizah, %37,4'ünde hareketler genel mizah türü kullanılmıştır.

31-45 sn arasındaki reklamların %5,6'sında uyuşmazlıklar, %6,7'sinde kaydırma, %2,6'sında yanlış anlamalar, %2,6'sında yinelemeler, %4,1'inde abartı, %21,5'inde şakalar, %2,1'inde taklit, %1'inde kıyafet, %1,5'inde aşağılamalar, %3,6'sında önce ve sonra, %8,7'sinde çizgisel mizah, %40'ında hareketler genel mizah türleri kullanılmıştır.

46-60 sn arasındaki reklamların %4,2'sinde uyuşmazlıklar, %5,6'sında kaydırma, %2,82'inde yanlış anlamalar, %5,6'sında abartı, %26,4'ünde şakalar, %5,6'sında taklit, %5,6'sında kıyafet, %1,4'ünde aşağılamalar, %2,8'inde önce ve sonra, %5,6'sında çizgisel mizah, %34,72'sinde hareketler genel mizah türleri yer almıştır.

61 ve üzeri saniyedeki reklamların %2,6'sında uyuşmazlıklar, %2,6'sında yanlış anlamalar, %2,6'sında yinelemeler, %5,1'inde abartı, %35,9'unda şakalar, %5,1'inde kıyafet, %2,6'sında aşağılamalar, %5,1'inde çizgisel mizah, %38,5'inde hareketler genel mizah türleri yer almıştır.

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere, reklam süresi ve ürün hizmet grubu, yaratıcı mesaj stratejisi, yapım tarzı, yapım formatı, mizah öğeleri, mizah türü, mizahi karakter, ünlü oyuncu, yapım teknikleri, genel mizah türleri açısından incelendiğinde 21-30 sn arasındaki reklamların daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Reklamın süresinin izleyiciyi sıkmayacak ve mesajı anlatacak yeterlilikte olması önemlidir. Fazladan her saniye mali açıdan firmaya yük getireceğinden, reklama uygun yeterli süreye karar verilmektedir. 21-30 sn arasındaki reklamlar da bu açıdan uygun olabilmektedir.

4.1.49. YORUM ve DEĞERLENDİRME

1. Kaynağına göre reklam veren firma açısından ulusal ve evrensel olarak ele alınan televizyonda yayınlanan mizah reklamlarının ulusal televizyon reklamlarında tercih edilme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum her evrensel televizyon reklamının her ülkenin mizah anlayışına ve mizahla iç içe olan kültür, hedef kitle, cinsiyet faktörlerine uymamasından kaynaklanmaktadır. Reklamlarda yer alan görüntüler kadar, metin içerikleri de reklamın yayınlandığı ülkenin normlarına uygun olmalıdır. Aksi halde hedef kitlede reklamlara tepki olduğu kadar, ürüne karşı da olumsuz tutumlar oluşabilir.

Televizyon reklamlarında yer alan mizah öğelerinin beğenilmesi için öncelikle anlaşılması gerekmektedir. Örneğin *Family Finans* reklamında kayın valide ile gelin bir arada kalmakta ve birbirleriyle tartışmaktadırlar. Kayınvalide ve gelinin bir arada kalması Türk geleneklerinde yer almaktadır. *Turkcell* reklamında yer alan küçük çoban babasının elini öperek özür dilemektedir (*Bakınız Resim 32*). Bu reklamlarda Türk kültürüne ait özellikler kullanılarak mizah oluşturulmaktadır. Türk kültür ve geleneklerini bilmeyen bir toplum tarafından bu reklamların izlenmesi halinde reklam anlaşılabilir. Aynı şekilde başka ülkelerin kültürlerine ve yaşam tarzlarına uyan özelliklerin mizahla verilmesi, Türk izleyicisinin reklamı anlamamasına neden olabilmektedir. Bu anlamda diğer ülke kültürleri ve anlayışları açısından genel ifadeler içeren, toplumun mizah anlayışına uygun olan reklamlar yayınlanmaktadır. (*Bakınız Tablo 4*).



Resim 32. Turkcell

2. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında yer alan ürün hizmet gruplarının mizahı kullanma oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Televizyonda yayınlanan reklamlarda yer alan ürün hizmet kategorileri arasında yiyecek içecek ürünlerinin %37 oranıyla mizah reklamlarında en çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. “*Mizah, kolayda malların yer aldığı televizyon reklamlarında daha çok görülmektedir.*” varsayımı doğrulanmıştır.

Kolayda mallar arasında yer alan yiyecek ve içecek ürünleri, tüketicinin günlük hayatta en çok kullandığı ürünlerdir. İnsanlar, yaşamlarını idame ettirebilmek için temel gereksinim olan yiyecek ve içecek tüketmek durumundadırlar. İnsanların satın alırken çok düşünmelerine gerek duymadığı ürünlerdir. Bu ürünlerden birini aldıklarında beğenmezlerse çok üzülmezler, çünkü yenisini her an alabilme imkanına sahiptirler. Fiyat açısından yüksek olmamakla beraber, ürün çeşidi açısından da geniş bir kategoridir. Bu nedenle mizah bu reklamlarda rahatlıkla ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (Bakınız Tablo 5).

3. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında kullanılan yaratıcı mesaj stratejilerinin kullanılma oranları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre konumlandırma mesaj stratejisi, diğer mesaj stratejilerine göre daha çok tercih edilmiştir. Konumlandırma stratejisi, markanın üstünlüklerini diğer markalara oranla açıkça ifade eden, yararları ve özellikleriyle tüketicinin aklında kalmaya çalışan bir stratejidir. Mizah

da insanların aklında kalmak ve onların dikkatini sağlamak için tercih edilmektedir. Bu nedenle mizah için konumlandırma stratejisi kullanım için uygundur. “*Yaratıcı mesaj stratejilerinden konumlandırma, televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında daha çok tercih edilen bir mesaj stratejisidir.*” varsayımı doğrulanmıştır. (Bakınız Tablo 6).

Mizah dikkat çekici özelliğiyle ürünü diğer rakiplerden ayıran özelliğe vurgu yapmaktadır. Reklamı yapılan üründe mevcut olan ama rakiplerde olmayan bir özellik üzerinde mizah yapılabilmektedir. *Tefal Clipso* reklamında yemeğini *Tefal Clipso*'da pişiren evin annesi rolündeki karakter, bebeğin ağlama sesi geldiği için işini yarıda bırakır ve kızına düdüklü tencerenin kapağını kapatmasını ister. Kızı ise ellerini kazağının içinde saklayarak ‘Yapamam ellerim yok ki’ der. Annesi ‘Bir denesen’ diye ısrar eder ve gider. Küçük kız, ellerini kazağından çıkarmadan tencerenin kapağını dirsekleriyle tutarak kapatır ve tek dokunuşla tencereyi kilitler. Burada ürünün temel özelliğinin gösterilmesinin yanında, kızın rahatlıkla tencere kapağını kapatması mizahı oluşturmaktadır. Ürünün özelliği vurgulanarak mizah yapılmıştır (Bakınız Resim 33).



Resim 33. Tefal Clipso

4. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında doğrudan anlatım tarzı, dolaylı anlatıma göre en çok tercih edilen yapım tarzı olmuştur. Doğrudan anlatım, verilmek istenen mesajın tüketicinin aklını karıştırmadan ifade eden bir anlatım tarzıdır. Doğrudan anlatımın yer aldığı mizah reklamlarda hem kullanılan mizah öğeleriyle reklama beğeni, ilgi ve dikkat sağlanmaya çalışılmakta, hem de sade ve anlaşılır

olunması esas alınmaktadır. Mizah reklamlarının akılda kalıcı olması için öncelikle anlaşılır olması gerekmektedir. Mizah reklamlarında, mesaj basit ve yalın bir ifadeyle verilmekte, insanların aklını karıştırmama esasına dayanmaktadır. Çünkü mizah ne kadar basit olursa, anlama kabiliyeti o kadar yüksek olacaktır. Aksi bir durumda izleyici mizahı anlamaya çalışırken ürün veya mesajı gözden kaçırabilecektir. Bu nedenle doğrudan anlatım mizah reklamlarında daha çok tercih edilmiştir. “*Doğrudan anlatım tarzı dolaylı anlatım tarzına göre televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında daha çok kullanılmaktadır.*” varsayımı doğrulanmıştır.

Doğrudan anlatımda mantık ön plandadır. Bu yönüyle doğrudan anlatımın yer aldığı mizah reklamlarında mantıksızlıklarla alay edilerek, izleyicinin kafasında bir mantık oluşturulmaktadır. Kişi reklamda gördüğü uyumsuz ve günlük yaşamda gerçekleşmesi mümkün olmayan durumlara gülerken bir yandan da olması gerekeni düşünmektedir. Bu sırada da ürün ekrana yansımakta ve ürüne yoğunlaşılması sağlanılmaktadır. Örneğin *Yumoş Yumuşatıcı* reklamında kirpi ve ayı beraber yumuşatıcı yanında durmaktadırlar. Kirpi ‘Hassas ciltlere hangimiz daha çok özen gösterebiliriz, ben mi?, o mu?’ diye sorar. Ayı ‘İyi denemeydi’ der. Bu sırada *Yumoş Yumuşatıcı* görüntüsü ekrana girer (*Bakınız Resim 34*). Çamaşırların, özellikle bebeklerin çamaşırlarının yumuşatıcı kullanılmadığında sertleşeceği anlatılmaya çalışılmaktadır. Çamaşırlar kirpinin dikenleri kadar sert olmaz, ancak daha iyi anlaşılması için benzetme yapılmıştır. Buradaki cansız varlıkların konuşması da bir diğer mizah türüdür. Hem ürünün temel özelliği belirtilmekte hem de mizah kullanılarak mesaj izleyiciye aktarılmaktadır. (*Bakınız Tablo 7*).



Resim 34. Yumoş

5. Televizyon reklamlarında kullanılan yapım formatları analiz edilirken 14 adet yapım formatından yararlanılmıştır. Bu formatlardan en çok kullanılanı öyküsel anlatımdır. Öyküsel anlatımda giriş, gelişme ve sonuç bölümleri yer almaktadır. Ürün öykü içinde yer alır. Bu yapım formatında özellikle karakterler ön plana çıkmaktadır. Mizah karakterleri de öyküyle beraber rollerini gerçekleştirmektedirler. Mizah türlerinin kullanımı açısından da uygun bir yapım formatıdır. Mizah türleri öyküsel anlatımı destekleyici olarak kullanılabilir. Özellikle sorgu mizah türü açısından öykünün sonunda düğümün çözülmesi bu yapım formatıyla mizah türünün tam uyuşmasını göstermektedir. Bu nedenle öyküsel anlatım mizah için uygun bir yapım formatıdır. *“Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında ünlü kullanımı yapım formatı, diğer yapım formatlarına göre daha fazladır.”* varsayımı doğrulanmamıştır. (Bakınız Tablo 8).

6. Televizyonda yayınlanan mizah reklamları yapım tekniklerine göre de çalışmada incelenmiş ve sonuçta canlı çekim tekniğinin daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Canlı çekim tekniği televizyon reklamlarında sıklıkla kullanıldığı gibi mizah içerikli reklamlarda da yer aldığı görülmektedir. *“Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekim daha çok kullanılmaktadır”* varsayımı doğrulanmıştır (Bakınız Tablo 9).

Örneğin Dr.Oetker reklamında bahçesindeki köstebeklerin kazdığı topraklara bakarak köstebek arayan bir adam birden masanın üstünde kazılmış toprak görür. Yaprakların arasından gizlice yaklaşırken, masanın üstündekinin toprak değil, köstebek pasta olduğunu anlar. Masada oturan bayanlarla beraber gülerler ve köstebek pastayı keserek yerler. Burada köstebeğin kazdığı toprakla köstebek pastanın birbirine çok benzer olduğu gösterilmeye çalışılmış, inandırıcılık ve mizahı sağlamak için canlı çekim kullanılmıştır (*Bakınız Resim 35*).



Resim 35. Dr. Oetker Köstebek Pasta

7. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında kullanılan mizah öğeleri açısından değerlendirilen reklamlarda görüntü öğesinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Görüntü öğesi, %45,4 oranına sahiptir. Görüntü öğesini %45 oranıyla görüntü-metin öğesi izlemektedir. Bu iki öğede de, hem görüntü hem de görüntü-metin öğesinde, görüntünün yer alması dikkat çekici bir noktadır. Yalnızca görüntü içeren reklamlar, mizahın doğrudan anlatıldığı reklamlardır. Bu tür reklamda mizah mesajı sözlerle değil, görüntülerle ifade edilmekte, daha etkili olması beklenmektedir. Görüntüler akılda daha kalıcıdır, kişi belki sözleri anlamasa da görüntüde yer alan mizah öğesini kaçırmadan izleyecek, espriyi daha kolay anlayacaktır.

Televizyon, temel olarak görüntüye dayanmasından dolayı bu öğenin mizah reklamlarında kullanımı doğaldır. Televizyonda anlam daha çok görüntüye yüklenmektedir, mizah için de aynı durum söz konusu olabilmektedir. Mizahın görüntü

ögesi içinde yer alması genel bir izleyici kitlesini çekecektir. Metin anlaşılmasa dahi görüntüler açıklayıcı niteliktedir. Özellikle evrensel reklamlarda görüntü ön plana çıkabilir, ülkelerin mizah anlayışına uymayan metinler reklamda yer alsa da görüntü ögesiyle anlatılan mizah her dilde anlaşılacaktır. Görüntülerle ifade edilen mizah metinle anlatılmak isteneni hem daha kısa bir zamanda hem de daha etkili biçimde anlatmaktadır. Bazı durumlarda mizah reklamlarında metin ya da sesin yerine yalnızca görüntünün kullanılması reklamı daha anlamlı kılmaktadır. “Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında mizah öğelerinden görüntüye önem verilmektedir.” varsayımı doğrulanmıştır. (Bakınız Tablo 10).

Örneğin *Beko Bilgisayar* reklamında metroda seyahat eden erkek karakter, gördüğü bir kıza aşkını diz üstü bilgisayarında kızın fotoğrafını çekerek ve üzerine kalp çizerek ifade eder. Kız, köpeğiyle çekilmiş bir fotoğrafını diz üstü bilgisayarında göstererek cevap verir. Erkek karakter buna karşılık kendisinin de köpeğiyle çekilmiş bir fotoğrafını gösterir ve gülümserler. Son olarak dış ses ‘kaydedin, döndürün, katlayın, not alın. Bir diz üstü bilgisayarından daha fazlasını bekleyin’ der. Burada mizah ürünün önüne geçmemiş, ürünle beraber mizah oluşturulmuştur. Bu reklamda herhangi bir metin ya da ses kullanılmamış, yalnızca görüntülerle mizah yapılmıştır. Bu da hikayeyi daha anlamlı ve mizahı daha güçlü yapmıştır (Bakınız Resim 36).



Resim 36. Beko Bilgisayar

8. Mizah reklamlarında kullanılan mizah türü açısından incelenen televizyon reklamlarında ifade mizah türünün daha çok kullanıldığı görülmektedir. İfade diğer türlerden öne çıkmaktadır. İfade içerik olarak geniş bir türdür. Reklamda yer alan kişinin yüz ifadesi ve davranışlarındaki komiklikler, ilginç aksesuarlar, giydiği kostüm ifade içinde değerlendirilmektedir. Temel olarak görüntüye dayanan bir mizah türüdür. İnsanlar, reklamda yer alan kişilere daha çok gülmekte ve onların sakarlıklarına ya da düştüğü durumları zevkle izlemektedirler. Bir kişinin başına taktığı bir peruk ifade içinde yer alabilmekte ve mizahı oluşturabilmektedir. En basit hazırlanan mizah türü olmasından dolayı da tercih edilmektedir. Burada oyuncunun rolünü iyi yapması, mizahın yerini bulması için önemlidir. İzleyici, oyuncuda komik bulduğu ufak bir göz kırpmaya dahi gülebilmektedir. Bu nedenle davranışların, senaryo ile uyum içinde olması gerekmektedir. “İfade, televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında ağırlıklı olarak kullanılan bir mizah türüdür.” varsayımı doğrulanmıştır. (Bakınız Tablo 11).

Falım reklamında iş başvurusunda bulunan koç burcunu temsil eden boynuzlu bir kişi, aslan burcunu temsil eden saçları kabarık ve yelesi olan bir iş verenin yanına gider. Aslan burcundaki iş veren, aradığı özelliklerin koç burcuna sahip olan kişide olmadığını anlatır. Koç burcuna sahip olan kişi ağlamaya başlarken, iş veren de falım sakızının ambalajındaki maniyi okur. Manide aradığı kişinin koç burcu olduğu söylenince, aslan burcundaki bayan, koç burcundaki iş arayan kişinin ayaklarına kapanarak, gitmemesini ister. Bu reklamda dikkat çekici olan, kişilerin dış görünüşleri, kılık kıyafetleri ve olaylara verdikleri tepkilerdir. Bu yönüyle reklamda ifade mizah türü ön plana çıkmaktadır (Bakınız Resim 37).



Resim 37. Falım

9. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında kullanılan karakterlere bakıldığında, uzman karakterlerin diğer karakterlere göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ünlü kişiler her ürün grubuna ve reklam düşüncesine uygun olmamaktadır. Özellikle mizah içerikli reklamların düşüncesine uygun olabilecek, mizah kimliğine bürünebilecek, ürünle uyuşabilecek ünlü yetenekler çok değildir. Aynı zamanda ünlü karakter, yüksek maliyet getireceğinden daha az, uzman karakterler daha çok tercih edilebilmektedir. Uzman karakter olarak bilim adamı, doktor, avukat, eğitimci, diş hekimi ya da halktan sıradan kişiler reklamda yer alabilmektedir. Bunun için reklam düşüncesine en uygun karakter olarak uzman kişi seçilmektedir. *“Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarındaki karakterlerden ünlü kişiler, diğer karakterlere göre daha çoktur.”* varsayımı doğrulanmamıştır. (Bakınız Tablo 12).

Örneğin diş macunu ya da diş fırçası reklamlarında diş doktorlarının önerdiği marka olarak ürün ön plana çıkarılabilmektedir. Ansiklopedi ya da eğitim dergileri vb. ürün reklamlarında öğretmenlerin yer aldığı görülmektedir. Temizlik ürünleri reklamlarında ise çocuğunun sağlığına dikkat eden anneler yer alabilmektedir. *Danino* reklamında Türk Pediatri Kurumunun önerdiği bir marka olduğu vurgulanmakta ve doktor önlüğü giyen bir kişi *Danino*'nun çocukların gelişiminde yararlı olduğunu anlatmaktadır. Ekranda yer alan bu kişi, uzman bir kişidir. Uzman kişinin reklamda yer

alması özellikle çocuklarının gelişimine ve sağlığına önem veren anneler için inandırıcı bir etkidir.

10. Ünlü oyuncuların meslek gruplarına göre televizyon reklamlarındaki dağılımı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre oyuncular, reklamlarda diğer ünlü kişilere göre daha çok kullanılmaktadır. Ünlü oyunculara en yakın sonuç, komedi sanatçılarıdır. Ünlü oyuncular dizilerde, sinema filmlerinde, tiyatro oyunlarında yer alan ve izleyici tarafından tanınan oyunculardır. Sevilen dizilerden ve sinema filmlerinden oyuncular seçilebilmektedir. Bu oyuncular oynadıkları film ya da dizilere sponsor olan firmaların reklamlarında yer alabildikleri gibi, farklı bir ürün grubu reklamında da yer alabilmektedir. Oyuncular, dizilerde canlandırdıkları karakterleri reklama da taşıyabilmektedirler. Örneğin Ekmek Teknesi dizisinin sevilen oyuncuları *Sabah Sarı Sayfalar* reklamında yer almış, dizideki rollerini reklamda canlandırmışlardır (*Bakınız Resim 37*). “Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında yer alan ünlü kişiler arasında komedi sanatçıları çoğunluktadır.” varsayımı doğrulanmamıştır (*Bakınız Tablo 13*).



Resim 38. Sabah Sarı Sayfalar

Oyuncular rollerini ustalıkla canlandırmalarının yanında yer aldıkları dizilerin gündemde olması ve beğenilmesi nedeniyle de reklamda tercih edilebilmektedirler. İzleyici, reklamı dizi ya da filmi seyrediyormuş hissine kapılarak izler. Bu öykü içinde de ürün yer alır.

11. Reklamların süre açısından incelenmesi yapıldığında 21-30 saniye arasındaki reklamların yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Mizah reklamları süreye çok gereksinim duymayan reklamlardır. Mizah çok kısa süre içerisinde de izleyiciye aktarılabilir. Anlık görüntülerde ya da kısa metin içerisinde mizah verilebilmekte, mesaj aktarılabilir. Bu nedenle uzun saniyelere gerek duyulmamaktadır. (Bakınız Tablo 14).

12. Televizyonda yer alan reklamların genel mizah türlerine göre değerlendirilmesine bakıldığında hareketlerin daha çok kullanıldığı görülmektedir. Hareketler, hem çocukla açısından hem de büyükler açısından dikkat çekici olabildiğinden geniş bir izleyici kitlesinin beğenisine ulaşmak mümkün olabilmektedir. Anlatımı güçlendirmekle beraber mizahı da oluşturabilmektedir. Televizyon reklamlarında yalnızca karakterlerin hareketleri kullanımıyla da mizah yapılabilmektedir. Kolay anlaşılması açısından hareketler daha çok tercih edilebilmektedir. Mimikler, jestler, bir karakterin ayağının takılıp düşmesi, abartıya kaçan tepkisel hareketler, üründe beliren beklenmedik hareketler vb. mizahı oluşturabilmektedir. Çok geniş bir kullanım alanının da olması anlatımının da basit olması açısından hareketler televizyon reklamlarında mizahı oluşturan temel kategoriler arasında yer almaktadır. “Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında genel mizah türlerinden hareketler, diğer türlere göre daha çok tercih edilmektedir.” varsayımı doğrulanmıştır. (Bakınız Tablo 15).

13. Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarının reklam veren firma ve mizah öğelerinin kullanımına ilişkin anlamlı farklılaşma olup olmadığına bakılmıştır. Ulusal reklamlar, evrensel reklamlara oranla sayı açısından daha fazladır. Bu reklamlardaki mizah oranı da bu ölçülerle orantılıdır. Bu nedenle mizah reklamlarında yer alan mizah öğeleri de ulusal reklamlarda fazladır. (Bakınız Tablo 16).

14. Reklam veren firma ve mizah türü açısından değerlendirilen televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında anlamlı farklılaşma olup olmadığına bakılmıştır. Mizah evrensel bir araç olsa da, kimi zaman yaşanan bölgenin ve orada yaşayanların özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle farklı ülkelerde yapılan mizah için dikkatli olunmalıdır. Bir ülke için komik olan mizah diğer ülke tarafından komik bulunmadığı gibi itici de görülebilmektedir. Reklamda yer alan mizah türü, yayınlandığı ülkenin mizah anlayışına uygun olmalıdır. Bu nedenle başka ülkelerde

yayınlanan her mizah reklamı, Türk televizyonlarında gösterilmemektedir. (Bakınız Tablo 17).

15. Ürün hizmet grubu ve mizah ögesi açısından televizyon reklamları değerlendirilmiştir. Mizah ögesi ve ürün hizmet grubuna göre incelenen reklamlarda, görüntü ve yiyecek-içecek sektörünün daha çok kullanıldığı belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek ürünleri insanların temel ihtiyaç maddeleri olmasının yanında eğlenceyi paylaştıkları, ortak duygular yaşadıkları ürünlerdir. Yiyecek ve içecekler kullanılırken, insanların neşeli tavırları sergilenmektedir. Ürünü nasıl ve nerede kullandıkları da gösterilmektedir. Maç izlerken, okula giderken, sohbet ortamında, yolda yürürken, eğlenirken, mutlu bir anı paylaşırken bu ürünler gösterilmekte, reklamda yer alan karakterlerin de kullanma şekilleri ve amaçlarına yer verilmektedir. Görüntü aynı zamanda inandırıcılığı da sağlamaktadır. Görüntülerle ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmaktadır. Ürün yeniyse, hedef kitle satın alma aşamasında reklamda gördüğü ürünü tanıyacaktır. Yiyecek ve içecek ürünleri eğlencenin yanında sağlıkla ilgili ürünlerdir. Bu nedenle ürünün dış özellikleri kadar neden yapıldığının gösterilmesi hedef kitlenin tercih etmesinde etken olabilmektedir. (Bakınız Tablo 18).

Örneğin *Aytaç sucuk* reklamında Demet Akbağ'ın canlandığı karakterin fiziksel özellikleri hem de konuşma arasında yaptığı espriler, ürüne dikkat çekmesinin yanında diğer ürünlere göre farklarını da ortaya koymaktadır (Bakınız Resim 39).



Resim 39. Aytaç Sucuk

16. Ürün hizmet grubuna göre mizah türünün kullanımına yönelik incelenen televizyon reklamlarında, yiyecek ve içecek en fazla tercih edilen ürün grubu olduğu görülmüştür. Mizah türlerinden de ifadenin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek ürünleri insanların televizyon izlerken ve eğlenceli vakit geçirirken tercih ettikleri ürünlerdir. Bu nedenle bu tür reklamların da eğlenceli ve mizah içerikli olması beklenmektedir. Eğlenirken, insanların kılık kıyafetleri, yüz ifadeleri ya da davranışları komik olabilmektedir. Reklamda yer alan karakterler, bu ürünleri kullanırken ne kadar eğlendiklerini ifadeleriyle verilebilmektedirler. Bu da mizahı oluşturmaktadır. İfade mizah türü içinde yer alan kıyafetler ve diğer aksesuarlar da mizahın tamamlanmasına yardımcı olmaktadır. (Bakınız Tablo 19).

Örneğin *Halk Çorba* reklamında Levent Kırca Karadenizli bir tekne kaptanını canlandırmaktadır. Konuşmasının yanında görünüşü, kılık kıyafeti, göz hareketleri de komiktir. Sivri ve büyük burnu, kıyafeti ile mizah oluşturulmaktadır. Bununla beraber tayfalar da *Halk Çorbayı* keyifle yerken gösterilmektedir (Bakınız Resim 40).



Resim 40. Halk Çorba

17. Ürün hizmet grubu ve mizahi karakter açısından incelenen televizyon reklamlarında, yiyecek içecek sektörü ile mizahi karakterlerden uzman kişinin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Ünlü karakterler her ürün grubuna uygun değildir. Bazı ürün grupları farklı özellikler gerektirmektedir. Bunların inandırıcı olabilmesi için

gerçek yaşamla uyum gösterebilecek oyuncular seçilmektedir. Özellikle de mizah reklamlarında, dikkatle karakter seçimi yapılmalıdır. Her ünlü karakter her televizyon reklamında oynayamayacağı gibi, her mizah reklamında da oynamamaktadır. Reklamda kullanılabilir ünlüler sınırlı sayıda olduğundan, uzman karakterler seçilebilmekte ve maliyet açısından düşünüldüğünde daha fazla tercih edilmektedir. Bazı ürünlerin, örneğin yiyecek ve içecek ürünlerinin, nasıl kullanılacağı, nerede kullanılacağı, ürünün faydalarının uzman kişiler tarafından verilmesi gerekmektedir. İzleyici, bilgisine ve uzmanlığına güvenebileceği kişilerin yiyecek ve içecek ürünleri hakkında bilgi vermesini daha inandırıcı bulmaktadır. Özellikle insan sağlığına faydalı yiyecek ve içecek ürünleri reklamlarında uzman kişilerin görüşlerinin yer alması mesajın ciddiyetle izlenmesini de sağlamaktadır. (Bakınız Tablo 20).

18. Yaratıcı mesaj stratejisi ve mizah öğesi açısından incelenen televizyon reklamlarında en çok konumlandırma ve görüntünün beraber kullanıldığı görülmektedir. Konumlandırmada ürünün farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Rakiplere göre ürünün avantajları, kullanım kolaylıkları vb. reklamda yer alabilmektedir. Birden fazla ürün özelliğini vurgulamak yerine rakiplere göre üstünlük sağlanacak temel özelliğe dikkat çekilmektedir. Bu özelliğin görüntü ile verilmesi akılda kalıcılığı artıracaktır. İzleyici reklamda söylenenleri unutsa da görüntüleri hafızasında saklamaktadır. Bu nedenle görüntü ile konumlandırma beraber kullanılmaktadır. (Bakınız Tablo 21).

Danone Yoğurt reklamında uzman karakter yoğurdu yerken bir yandan da dış ses ürün içinde yer alan mayaların sağlık için öneminden bahsetmektedir. Mayanın *Danone* yoğurt içinde yer almasıyla markanın rakiplere göre üstünlüğü ön plana çıkmaktadır. Bu mayalar animasyon olarak canlandırılmıştır. Mayaların hareketleri görüntüsel olarak mizahı oluşturmaktadır (Bakınız Resim 41).



Resim 41. Danone Yoğurt

19. Yaratıcı mesaj stratejisi ve mizah türü açısından incelenen televizyon reklamlarında, konumlandırma ve ifadenin ağırlıklı olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Konumlandırma, diğer mesaj stratejilerine göre kullanımı daha kolay ve yaygın bir stratejidir. Farklı ürün gruplarında doğru şekilde kullanılabilir. Hedef kitle yoğun mesaj bombardımanı altında kalırken, her mesaja dikkatini vermemektedir. Bu nedenle reklamı ve ürünü diğerlerinden ayıran özelliklerin ön plana çıkması gerekmektedir. Konumlandırma stratejisiyle ürünün farklılıkları ön plana çıkarılırken, mizah yardımıyla bu farklılığın daha da belirgin olması hedeflenmektedir. İfade reklam içinde ürünün bu temel özelliğiyle beraber kullanılabilir. Konumlandırma stratejisiyle pek çok ürün arasından tüketicinin aklında yer edilmeye çalışılmaktadır.

Mizah, reklamı diğer reklamlardan ayırırken, ürünün de farklı özelliğine dikkat çekmektedir. İfadeyle beraber konumlandırmanın kullanımıyla, reklamda ürünün özellikleri ve diğer markalara oranla farkı gösterilmekte, hatırlanırılık sağlanmaya çalışılmakta hem de ifadeyle reklam komik olmaktadır. Satın alma aşamasında izleyici reklamda yer alan oyuncuların komik ifadelerini aklına getirebilmektedir. Reklamda hem konumlandırma hem de ifade ile akılda daha fazla kalma hedeflenmektedir. (Bakınız Tablo 22).

Örneğin Avea reklamında başka bir gsm operatörünü kullanan ve yüksek faturalar ödeyen Armağan Çağlayan yer almaktadır. Reklamda Avea'nın diğer operatörlere göre farklılıkları ve avantajları anlatılmaktadır. Reklamın mizahi yönünü ise Armağan

Çağlayan'ın kendisini ikna etmeye çalışan kişilere karşı gösterdiği hareketler oluşturmaktadır (*Bakınız Resim 42*).



Resim 42. Avea

20. Yaratıcı mesaj stratejisi ve mizahi karakter açısından incelenen televizyon reklamlarında konumlandırma stratejisi ile uzman karakterlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Konumlandırma mizah türlerinde tercih edildiği gibi, mizahi karakter kullanılan reklamlarda da diğer stratejilere göre tercih edilmektedir. Karakterler, ürünün özelliklerine ya da verilmek istenen mesajın aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Yalnızca kendilerine verilen rolü oynamak için değil, diğer markalar arasında fark oluşturmak için de reklamda yer alabilmektedirler. Rakiplere karşı ürünün temel özelliklerinin öne çıkarılması mizahi karakterlerle de yapılabilmektedir. Uzman kişiler de ürün özelliklerini izleyiciye göstermekte ve aynı zamanda mizahın bir parçası olmaktadır. Rakiplere göre ürünün avantajlarını sözlerle ifade edebildikleri gibi, göstererek de anlatabilmektedirler. Bu nedenle konumlandırma ve uzman karakterler mizah reklamlarında beraber kullanılabilir. (*Bakınız Tablo 23*).

21. Mizah öğelerinden görüntü, anlatım tarzlarından da doğrudan anlatımın televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında en çok kullanıldığı görülmektedir. Doğrudan anlatım daha çok akılcı, mantık gerektiren reklamlarda kullanılmaktadır. Görüntü vasıtasıyla, ürünün avantajları, verilmek istenen mesajlar, ürünün kullanımı ya da kullanım avantajları çok net gösterilebilmektedir. İzleyici görerek hem mizahı hem de ürünle ilgili özellikleri daha iyi kavramaktadır. Görüntü vasıtasıyla ürün özelliklerini

anlatılmakta ve böylece mantık ön plana çıkmaktadır. Reklamda ürünün kullanımı sonucunda elde edilen fayda gösterilirse, hedef kitle ürünü almak isteyecektir. (Bakınız Tablo 24).

Örneğin *Dixi Duo Aktif* reklamında klozet üstünde duran animasyon karakter olarak canlandırılan mikrop, her yere kir ve kötü koku yaymaktadır. Uzman karakter gelerek *Dixi Duo Aktif*'i klozete takar ve çok kısa bir sürede her yer tertemiz ve hijyenik olur. Bu reklamda ürünün avantajları ve kullanım şekli görsel olarak belirtilmektedir. Hedef kitle reklamı hem mizah hem mantık duygularıyla izler (Bakınız Resim 43).



Resim 43. Dixi Duo Actif

22. Yapım tarzı ve mizah türü açısından incelenen televizyon reklamlarında, mizah türlerinden ifadenin, anlatım tarzlarından ise doğrudan anlatımın daha çok kullanıldığı görülmektedir. Doğrudan anlatımın olduğu mizah reklamlarında mesaj direkt olarak verilmekte, mesajlar tüketicinin anlayacağı basitlikte sunulmaktadır. Mizah türlerinden ifade ise mizahı oluşturmasının yanında, anlamını da güçlendirmektedir. İfadede de anlatım düz bir şekilde verilmektedir. İzleyici ifadenin oluşturduğu mizahı kolay bir şekilde anlamaktadır. İfadenin anlaşılması için özel bir çaba gerekmemekte, kişi aklını zorlamamaktadır. Bu anlamda doğrudan anlatım ile ifade örtüşmektedir. (Bakınız Tablo 25).

Weber Markem reklamında kendilerini fayansların rengine boyayarak banyoda iki inşaat ustası gizlenmektedir. Ustalar yüzünü yıkamak için banyoya gelen ev sahibinin fayansların çıktığını anlamaması için büyük çaba sarf etmektedirler. Dış ses ‘Yanlış malzeme ustayı yorar. Weber seramik yapıştırıcıları ustayı usta yapar’ derken ustaların üstüne fayanslar düşer. Onların bu hareketleri ifadeye girmektedir. Anlatım tarzlarından da doğrudan anlatım kullanılmıştır (*Bakınız Resim 44*).



Resim 44. Weber Markem

23. Yapım tarzı ve mizahi karakter açısından incelenen televizyon reklamlarında, mizahi karakterden uzman kişi, yapım tarzlarından ise doğrudan anlatım yer almaktadır. Uzman kişiler, ürünün özelliklerini anlatmakta ve nasıl kullanıldığına ilişkin bilgiler vermektedirler. Bunu izleyicinin anlayacağı basit ve anlaşılır şekilde yapması, reklam açısından en uygun yoldur. Kimi zaman reklamda işinin ehli, ürünü daha önce kullanmış ya da yapımında görevli kişiler yer alabilmektedir. Böylece izleyicinin reklamı inandırıcı bulması sağlanır. Uzman kişi ürünün temel özelliğinin belirtilmesine ve anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin *Bosch Logix* reklamında büyük tencerelerin bulaşık makinesi içine girdiğini göstermek için iki yol önerilir. Birincisi tamircilerin tencereleri sıkıştırması yöntemi, diğeri ise ürünü sunan kişinin *Bosch* bulaşık makinesi içine tencereleri kolay yerleştirmesidir. Bu nedenle doğrudan anlatımda uzman kişiler daha çok kullanılmaktadır. (*Bakınız Tablo 26*).



Resim 45. Bosch Logix

24. Mizah öğeleri ve yapım formatları açısından incelenen televizyon reklamlarında, en çok mizah öğelerinden görüntü-metin, yapım formatlarından ise ünlü kullanım olduğu görülmektedir. Reklamda yer alan ünlüler, reklam ve ürün açısından önemli karakterlerdir. Ürünün imajına ve hedeflenen amaçlarına katkı sağlaması için reklamda yer almaktadır. Bunu yapabilmesinde, görüntüsü ve sesi etkili olmaktadır. Hem canlandırdığı tiplere, hem de konuşma şekli izleyicinin beğenisine sunulmakta, mizah ve reklama katkı sağlamaktadır. İzleyici ünlü kişinin hem görüntüsü hem de sesiyle reklamda yer almasını istemektedir. Ünlü kişinin reklamın senaryosunun gerektirdiği yeteneklere sahip kişilerden seçilmektedir. Örneğin Erdal Özyağcılar'ın *Eti Çikolata* reklamında canlandırdığı karakter köyün ağasıdır. Canlandırdığı tiplere kadar, konuştuğu şive de reklama mizah duygusunu vermektedir. Bu nedenle görüntü ve metnin beraber kullanılması ünlü kullanımında önemlidir. (Bakınız Tablo 27).

25. Yapım formatı ve mizah türü açısından incelenen televizyon reklamlarında öyküsel anlatım ve ifadenin kullanıldığı görülmektedir. Öyküsel anlatımın daha güzel ve etkili olması için ifadeler, reklamın geçtiği mekanda yer alan mizahi nesnelere, kişiler, reklamdaki oyuncuların giysileri, reklama uygun hazırlanması gerekmektedir. Bunlar da ifade içinde yer almaktadır. Mizah, belki öyküde geçen kişinin yüz ifadesinde, belki de öyküde yer alan kişinin kıyafetinde anlam bulmaktadır. Öykü ve ifadenin bu anlamda bütünleşik ve birbirine uygun olması gerekmektedir. (Bakınız Tablo 28).

26. Yapım formatları ve mizahi karakter açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım formatlarından öyküsel anlatım, mizahi karakterlerden de uzman karakterlerin en çok tercih edildiği görülmektedir. Yapım formatlarından öyküsel anlatımın başarılı olmasında oyunculara büyük görevler düşmektedir. Reklamdaki mizaha izleyicinin hoş bakması için, rollerle oyuncuların oturması gerekmektedir. Bunun için öyküsel anlatımlarda yer alan oyuncular daha çok uzman kişilerden seçilmektedir. Diğer karakterler her zaman role uygun olmadıkları gibi fazla maliyet getirmektedir. Çocuklar ve hayvanlarla çalışmak son derece güçtür. Ünlü kişi de her zaman reklam düşüncesine uygun olmamakta, markanın imajıyla bağdaşamamakta, animasyon karakter veya cansız varlıklar her reklamda kullanılamamaktadır. Bu nedenle uzman kişiler her rolü başarıyla oynayabilmekte, her role uygun olarak yer alabilmektedirler. Uzman karakterler, reklamdaki mizaha izleyicinin gülebilmesini, en azından gülümsetebilmeyi sağlamaktadırlar. (*Bakınız Tablo 29*).

27. Yapım teknikleri ve reklam veren firma açısından incelenen televizyon reklamlarında, canlı çekimi hem ulusal hem de evrensel reklamların en çok tercih ettiği görülmektedir. Ancak animasyon tekniği ve özel efektleri evrensel reklamlar, ulusal reklamlara göre daha fazla kullanmışlardır. Canlı çekim tekniği, animasyon ve özel efekt tekniklerine göre daha az maliyet ve zaman gerektirmektedir. Ekipte çalışanların çok özel yeteneklere sahip olması beklenmemektedir. Ancak animasyon ve özel efektleri gerçekleştirebilecek nitelikli elemanların yeterli ve nitelikli olması, gerekli ekipmanın bulunması zorunludur. Bu açıdan ulusal reklamlar canlı çekim tekniğini daha fazla kullanmaktadırlar (*Bakınız Tablo 30*).

28. Yapım teknikleri ve ürün hizmet grubunun televizyon reklamlarında kullanımına bakıldığında yapım tekniklerinden canlı çekimin, ürün hizmet grubundan ise yiyecek ve içecek sektörünün oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek ürünlerinde özellikle yakın çekimler, ürünün hem tanıtımında hem de nasıl kullanıldığına ilişkin gösteriminde önemlidir. Canlı çekimle ürünü kullanan ev hanımları, çocuklar, gençler kendi doğal yaşamlarında gösterilebilmektedir. Ürünün nasıl kullanıldığı canlı çekimle ayrıntılı verilebilirken, ürün kullanımı sonucunda hedef kitleyi ne gibi kolaylıklar ve faydaların beklediği anlatılabilmektedir. Yiyecek ve içecek ürünleri sağlık açısından da önem taşımaktadır. Kendine ve ailesine özen gösteren hedef kitle, reklamda ürünü kullanan kişilerin ürünle birlikte neler kazandığını görmektedir. Hedef kitlenin inandırıcılık kazanması için reklam düşüncesi gerçek yaşamla

örtüşmektedir. Bunun için canlı çekim tekniği yiyecek ve içecek ürünlerinde daha fazla kullanılmaktadır (*Bakınız Tablo 31*).

29. Yapım teknikleri ve yaratıcı mesaj stratejisi açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekim, yaratıcı mesaj stratejisinden ise konumlandırmanın tercih edildiği görülmektedir. Konumlandırma, izleyicinin aklında yer ederken izleyicinin mantığı kullanmasına yardımcı olacak görüntü ve metinleri içermektedir. Bu açıdan canlı çekimle beraber kullanılmaktadır. Canlı çekim ürünü gösterirken, görüntülerle de izleyicinin inanmasına yardımcı olmaktadır (*Bakınız Tablo 32*).

30. Yapım teknikleri ve anlatım tarzları açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekimin, anlatım tarzlarından ise doğrudan anlatımın daha çok kullanıldığı görülmektedir. Doğrudan anlatımda ürünün özellikleri, kullanım kolaylıkları, yararları ve diğer tercih edilmesinde etken olabilecek farklılıkları verilmektedir. Canlı çekimle bu farklılıklar, rakip ürünle karşılaştırmalar kolaylıkla gösterilebilmektedir. Böylece mesajı izleyici daha rahat alabilmektedir (*Bakınız Tablo 33*).

31. Yapım teknikleri ve yapım formatları açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekimin, yapım formatlarından ise öyküsel anlatım daha çok kullanılmaktadır. Öyküsel anlatımla reklamda geçen hikayeye beraber ürünün kullanımı gösterilirken, bunun canlı çekimle verilmesi daha kolay ve zaman açısından daha tercih edilebilir bir durumdur. Diğer tekniklerin kullanımı zaman ve maddi açıdan yük getirmekle beraber, canlı çekimle de öyküsel anlatımla verilen hikaye daha anlaşılır bir şekilde izleyiciye ulaşabilmektedir. Öyküsel anlatım, aynı zamanda diğer yapım formatlarına göre süre açısından daha uzun olabilmektedir. Bu öykünün tamamının animasyon tekniği ya da özel efektler kullanılarak gerçekleştirilmesi her zaman reklam düşüncesine uygun olmayabilmektedir. Bu nedenle canlı çekimle beraber öyküsel anlatım kullanılmaktadır (*Bakınız Tablo 34*).

32. Yapım teknikleri ve mizah öğeleri açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekim, mizah öğelerinden ise görüntünün en çok kullanıldığı görülmektedir. Canlı çekim tekniğiyle görüntü ön plana çıkarılmaktadır. Ürün ve mesaj, izleyicinin ürünü ayrıntılı tanınması, reklamın görüntülerle güzelleştirilmesi, oyuncuların reklama renk katması ve ürünü anlatması

açısından canlı çekim tekniğiyle beraber görüntü yer almaktadır. Ürünle ilgili reklam mesajını izleyici dinlemese ya da unutsa da gördüklerini aklında tutabilmekte ve satın alma aşamasında reklamda gördüğü ürünü rafta da görerek hatırlayabilmektedir. Canlı çekim tekniğiyle ürünün önemli özellikleri görüntüler yardımıyla izleyiciye gösterilmekte, hedef kitle için önemli bir tercih sebebi oluşturulmaktadır (*Bakınız Tablo 35*).

33. Yapım teknikleri ve mizah türü açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekim, mizah türlerinden ise ifadenin daha çok kullanıldığı görülmektedir. İfade reklamda yer alan karakterlerin hareketlerine, reklam senaryosu dahilinde yapmış oldukları tepkilerine dayanmaktadır. Bu açıdan ifadeyle beraber canlı çekim tekniğinin beraber kullanılması daha uygun olmaktadır (*Bakınız Tablo 36*).

Örneğin Ülker Karamio reklamında Emre Altuğ yolda yürürken kendisini görüp telefon kulübesinden aceleyle çıkan bir hayranı yaklaşıp. Bu sırada Emre Altuğ elindeki çikolatayı kıza verir ve imzalı fotoğrafını çıkarır. Kız elindeki çikolataya dayanamaz ve çikolatayı ısırır. Emre Altuğ fotoğrafı uzatınca kız istemez, çikolatayı yiyerek gider. Emre Altuğ yoluna devam ederken bir çikolata daha çıkarır ama başka bir hayranının kendisine yaklaştığını görür. Hemen çikolatayı cebine saklar. Burada hem Emre Altuğ'un hem de hayranı rolündeki karakterin hareketleri ve çikolatayı yemesi ifade mizah türüne girmektedir. Reklam senaryosuna en uygun yapım tekniği olarak canlı çekim kullanılmıştır.



Resim 46. Ülker Karamio

34. Yapım teknikleri ve mizahi karakterler açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekimin, mizahi karakterlerden ise uzman kişinin en çok kullanıldığı görülmektedir. Uzman kişi, ürünün özelliklerini izleyiciye anlatan, reklam senaryosu içinde yer alan, belirli bir özelliği ve yeteneğine göre seçilen kişilerdir. Bu kişilerin görüşleri izleyici açısından da önemli olabilmektedir. Reklamlarda kullanılan doktorlar, pedagoji uzmanları ve eğitmenler gibi toplum için görüşleri önemli olan meslek gruplarından da seçilebilmektedirler. Bu kişilerle yapılan konuşmaların doğal yaşamları içinde canlı çekim tekniği ile yapılması izleyicinin ürüne ve reklama inanması açısından önem taşımaktadır (*Bakınız Tablo 37*).

35. Yapım teknikleri ve ünlü oyuncular açısından incelenen televizyon reklamlarında yapım tekniklerinden canlı çekim, ünlü oyuncu gruplarından da mesleğini oyunculuk yaparak kazanan kişilerin tercih edildiği görülmektedir. Ünlü oyuncu kişiler, toplumun sevdiği dizi, film, reklam ve diğer programlarda yer almaktadırlar. Bu alanda profesyonel olarak yetiştiklerinden her rolü başarıyla canlandırmaktadırlar. Müzisyenler gibi toplumun hep gözü önünde olmaktadır. İzleyicinin beğendiği bu oyuncular mizah reklamlarında da yer alarak ürüne ve reklama katkı sağlamaktadırlar. Bu kişilerin canlı çekim tekniğiyle reklamda gösterilmesi önemlidir. ürünle beraber ön plana çıkarılabilmeleri için canlı çekim tekniği kullanılmalıdır (*Bakınız Tablo 38*).

36. Mizah türü, mizah öğeleri açısından incelenen televizyon reklamlarında mizah türlerinden ifadenin, mizah öğelerinden de görüntünün kullanıldığı görülmektedir. İfadenin anlaşılmasında görüntü ön plandadır. Her ne kadar ifade içinde değerlendirilen karakterlerin ses tonundaki değişiklikler, kelimeleri söyleyiş şekilleri, şiveleri görüntüyle ilgili olmasa da diğer ifade içinde yer alan anlatım biçimleri, görüntüye dayalıdır ve daha dikkat çekicidir. Karakterlerin olaylara karşı tepkileri, giysileri, dış görünümündeki farklılıkları da ifade içinde yer aldığı anda görüntüyle izleyiciye aktarılabilir. İfade görüntüye dayalı hazırlanmışsa, anlaşılabilirlik ve kullanım alanı genişliği daha fazladır (*Bakınız Tablo 39*).

Örneğin Doritos reklamında Cem Yılmaz ve diğer oyuncular kaçak üretim yaptıktan sonra yakalanınca birden kendilerini hapisanede hayal ederler. Reklam içinde bu oyuncuların giydikleri kıyafetler ifade içinde değerlendirilmektedir ve görüntüye dayalı hazırlanmıştır (*Bakınız Resim 47*).



Resim 47. Doritos

37. Mizahi karakter ve mizah öğeleri açısından incelenen televizyon reklamlarında uzman kişinin ve mizah öğelerinden görüntü-metin kullanıldığı reklamların daha çok olduğu belirlenmiştir. Görüntü-metin kullanımıyla mizah iki açıdan da reklamda yer almış olmaktadır. Buna göre mizah ya da mizahla verilmek

istenen mesaj, hem görsel olarak hem de metin içinde yer almakta, böylece daha etkili olması beklenmektedir. Uzman kişiler, hem görüntüleri hem de konuşmalarıyla rollerini gerçekleştirmektedirler. Rollerini ne kadar iyi oynarlarsa izleyicinin beğenisi o ölçüde artacaktır. Görüntü ve metnin beraber kullanılması, bu kişilerin rollerinin gerçekleştirmede yardımcı olmakta, daha etkili ve anlaşılır bir mizah olması beklenmektedir. Oyuncu konuşmalarını görüntüyle desteklerse, ya da görüntüler oyuncunun konuşmalarıyla desteklenirse mizaha önemli katkı sağlanmış olacaktır. *(Bakınız Tablo 40).*

38. Mizah türü, mizahi karakter açısından bakılan televizyon reklamlarında ifade ve uzman kişinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Uzman kişiler, bir mizah reklamında gereken yeteneklere sahip kişilerden seçilmektedir. Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, konuşma tarzları, rollerini iyi canlandırmaları, role dış görünüm açısından uygunlukları ve benzer diğer özellikler sebebiyle reklamda yer almaktadırlar. Mizah türlerinden ifade de bu rolleri en iyi oynayacak oyuncuları gerektirmektedir. Reklamda yer alan oyuncu, yüz ifadeleri, el kol hareketleri ve dış görünüm özellikleri ve diğer özelliklerini kullanarak mizah yapılmaktadır. Bu nedenle uzman kişi, ifade mizah türü açısından en uygun kişi olarak görülmüş ve reklamlarda kullanılmıştır. *(Bakınız Tablo 41).*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mizahın anlaşılması ve karşıdaki kişide etki yaratabilmesi için ortak bir konu üzerinde, her iki tarafın da anlayacağı biçimde yapılması gerekmektedir. Örneğin Doğu kültüründe komik bulunan bir hareket, resim, söz vb.nin batı toplumunda komik bulunmaması son derece olağandır. Bununla beraber birbirine çok uzak iki toplumdan birine komik gelen bir mizah ögesi diğerine de komik gelebilmektedir. Bunun nedeni elbetteki mizahı oluşturan öğelerin her iki toplumda da ortak olması ve doğru olarak anlaşılmasıdır. Bu durum reklamlar için de göz önünde bulundurulması gereken bir noktadır. Özellikle evrensel reklamların yayınlandığı ülkenin değerlerine ve mizah anlayışına uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle her mizah reklamı diğer ülkelerde yayınlanmamaktadır.

Kaynağına göre reklam veren firma açısından değerlendirilen televizyonda yayınlanan ulusal reklamlarda mizahın daha ağırlıklı kullanıldığı belirlenmiştir. Mizah kültürle şekillenmekte, kültürle gelişmektedir. Farklı toplumların farklı kültürel yapıya sahip olmaları düşünüldüğünde mizah anlayışlarının da aynı olmadığı sonucu ortaya çıkacaktır. Mizah her ne kadar evrensel bir niteliğe sahip olsa da kültür, yaşam tarzı, dini anlayış, ekonomi gibi faktörler etkisiyle hem mizaha hem de reklama bakış açısı değişmektedir. Bu nedenle evrensel reklamlar, her toplumun mizah anlayışına uymadığından diğer ülkelerde yayını kısıtlı olabilmektedir. Reklamların inandırıcı olmasında izleyicinin reklam içinde kendi kültüründen değerler görmesi önemli bir etkidir. Başka ülkelere ait değerler, izleyicinin yaşam tarzıyla uyum sağlamayacağından hem mizah anlaşılmayacak hem de ürün satın alınmak istemeyecektir. Özellikle mizahın yaşamdan kesitlerle sunulduğu reklamlarda bu konu, üzerinde durulması gereken bir noktadır.

Sutherland ve Slyvester'ın (2000:176), da dediği gibi, düşük beğeni mallarında ya da kolayda mallarda mizahın kullanımı daha çok tercih edilmektedir. Bu çalışma sonunda da görülmüştür ki kolayda mallardan olan yiyecek içecek ürünlerinin reklamlarında mizah diğer ürün reklamlarına göre daha çok kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecek ürünleri sürekli tüketilen ürünlerdir. Kişi aynı anda aynı ürün grubundan iki farklı markayı alabilir. Ancak yüksek beğeni mallarında üzerinde düşünülerek karar verilmesi gerekmektedir. Fiyat açısından yüksek olduklarından doğru karar vermek için bu reklamlarda mantığın ön plana çıkarılması gerekmektedir. Düşük beğeni malları,

özellikler açısından birbirine yakındır. Bu nedenle reklamda fark oluşturmak için mizahtan yararlanılmaktadır.

Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında mesaj stratejilerine bakıldığında konumlandırmanın daha çok kullanıldığı görülmektedir. Konumlandırma stratejisinde ürün farklılıkları ön plana çıkarılmaktadır. Mizahta temel olan da üründe farklılık oluşturarak dikkat çekmektir. Bu açıdan konumlandırma ile mizah uyum göstermektedir. Mizah ürünün rakiplerden farklılık taşıyan, ürünü diğerlerinden ayıran özelliği vurgulayabilmektedir. Böylece dikkati artırmak mümkün olabilmektedir. Hem ürünün temel ve diğerlerinden ayrılan özelliği ile hem de mizah kullanımıyla dikkat çekilmektedir.

Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında anlaşılır olmak esastır. Mesaj sade bir anlatımla izleyicinin kafası karıştırılmadan verilirse, akılda kalıcılık daha kolay sağlanabilecektir. Yapılan çalışmada da doğrudan anlatımın mizah reklamlarında tercih edildiği görülmektedir. İzleyici reklamları izlese de doğru ve mantığına hitap eden bilgileri veren ürünleri satın alma aşamasında dikkate almaktadır. Doğrudan anlatımda mesajın sadeliği yanında mantık ön plana çıkmaktadır. Mizah böylece mesajı da güçlendirerek ürünün akılda kalmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışmada incelenen televizyon reklamlarında yapım formatlarından öyküsel anlatımda mizah kullanımının daha çok yer aldığı görülmektedir. Kullanılan mizah türleri öyküsel anlatıma uygun olarak hazırlanmaktadır. İzleyici öyküsel anlatımda bir hikaye izlemektedir. Ürün, bu öykü içindedir. Özellikle öyküsel anlatımda ürün merkezli mizah yapıyorsa, izleyici hem reklamı beğenecek hem de mizahın ürünün önüne geçme riskini ortadan kaldıracaktır. Mizah, aynı zamanda izleyicinin öykü sonunda gülmesini sağlamaktadır. Mizahın öyküsel anlatıma kattığı bir başka yön, düğümün reklamın sonunda çözülmesini sağlayarak hem dikkatin sürekliliği devam ettirilmekte hem de izleyici merakla beklediği sonuca ve çözüme ulaşma rahatlığıyla keyif almaktadır.

Mizah içerikli televizyon reklamları açısından yapım tekniklerine bakıldığında, canlı çekim tekniğinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Canlı çekim tekniği ile ünlü karakterler, uzman karakterler, hayvanlar ve çocuklar, mizah türlerinden özellikle görüntüye dayalı olan ifade, yer değiştirme, abartı ve çelişki türlerinde görülmektedir. Canlı çekim tekniği farklı mekan ve oyuncuların kullanımı açısından da

tercih edilebilmektedir. Böylece ürünün tanıtımı da değişik şekillerde olmaktadır. İzleyici canlı çekim ile ürünün temel özelliklerini kullanım alanında olduğu gibi görebilmektedir. Televizyon reklamlarında mizahın anlaşılmasında da canlı çekim önemli olmaktadır.

Televizyon reklamlarında mizahi karakterlere bakıldığında uzman karakterlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Her mizah reklamında ünlü kişinin yer alması söz konusu olmayacağından, uzman kişiler de animasyon karakterler, cansız varlıklar, çocuklar ve hayvan karakterlerle beraber de yer alabilmektedir. Bu karakterlerin hedef kitleyi inandırabilecek ya da reklam düşüncesine uygun kişilerden seçilmesi gerekmektedir. Uzman karakterler izleyicinin görmek istediği, ürünle uyuşabilecek kişilerdir. Özellikle giyim sektöründe genç kişilerin yer alması bu nedenledir. Uzman karaktere izleyici kendini ne kadar yakın hissederse, reklama olan inancı da o kadar artar. Uzman kişilerin, rollerini canlandırmada sergiledikleri performans da önemlidir. Bu nedenle işini profesyonel yapan kişiler reklamda yer alırlar. Oyuncunun rolüyle bütünleşmesi beklenmektedir. Bunun için bazı reklamlarda inandırıcılığı da artırmak için gerçek yaşamda mesleklerini devam ettiren doktor, mühendis, bilim adamı gibi kişilerden yararlanılır. İzleyici ürünü kullanarak fayda elde eden ve mesleğiyle reklamda öne çıkan kişilerin sözüne inanmaktadır. Bu açıdan uzman karakterlerin reklamlarda kullanımı önemlidir.

Televizyon reklamlarında yer alan ünlü kişiler, renkli kişiliğe sahip kişilerdir. Toplumun göz önünde olmalarından dolayı günlük yaşamlarında neler yaptıkları merak konusudur. Üzüntülü ruh haliyle değil, insanları eğlendiren, sıcak davranışlarıyla görülmektedirler. Onların bu eğlenceli reklamlarda yer alması izleyicinin de reklamdan sıkılmadan izlemesini sağlamaktadır. Bu kişiler reklamın beğenilirliğini artırmanın yanında, ürünün kullanımına yönelik bilgiler vererek izleyiciyi ürüne ya da mesaja yönlendirmektedirler. Yapılan çalışmada oyuncu kimliğine sahip ünlü kişilerin reklamlarda daha çok yer aldığı belirlenmiştir.

Mizahın televizyon reklamlarında kullanımında dikkat artırıcı faktörlerden birisi de ünlü kullanımıdır. Ünlü kullanımı görüntüyle olduğu gibi sesle de reklamlara yansımaktadır. Halkın ilgisini çeken ve beğenilen kişiler, dikkat çekmenin yanında, ilgi uyandırmak, olumlu imaj oluşturmak, markanın çok kısa bir sürede farkında olunmasını sağlamak amaçlarıyla ünlü kullanımından yararlanılmaktadır. Mizah reklamlarında mizahi yönleriyle ön plana çıkan komedi sanatçıları olabildiği gibi, sporcular,

mankenler, müzisyenler ve diğ er sanatç ılar da yer alabilmektedir. Komedi sanatç ıları, mizahla uğ raş an kiş iler, mizah yönleriyle halk tarafından kabul gö ren sanatç ıların televizyon reklamlarında yer alması veya sesleriyle katılmaları, mizaha olan ilgiyi, dolayısıyla da reklamın beğ enisini artırmaktadır. Ancak kimi zaman mizaha ü nlü kiş ilerın katkısı olduğ u kadar, yaş adıkları sansasyonel olaylar sebebiyle ü rüne zarar verebilmektedirler. Bu nedenle yalnızca ü nlü kullanmak amacıyla yapılan reklamlar, boş yere para israfına neden olmaktadır. Ü rün-karakter uyuş ması üst seviyede göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan ç alış mada mizah reklamlarının süre aç ısından incelemeleri yapıldığ ında 21-30 saniye arasında oldukları belirlenmiştir. Mizah reklamlarında mesajın anlaşılması için uzun sürelere gerek duyulmamaktadır. Uzun reklamlar izleyiciyi sıkabileceğ i gibi, mizahın anlamını da yitirmesine, esprinin özelliğ inin kalmamasına neden olmaktadır. Bu aç ıdan çok uzun reklamlar mizah aç ısından gerekli olmayabilmektedir.

Televizyonda yayınlanan mizah reklamları, genel mizah türlerine göre incelendiğ inde, hareketlerin en çok kullanılan genel mizah türü olduğ u belirlenmiştir. Hareketler, hem ulusal hem de evrensel reklamlarda kullanılarak farklı yaş , kültür, eđ itim düzeyine sahip insanlar tarafından kolaylıkla anlaşılabilen genel bir mizah türüdür. Bu tür içinde, hayvanların, insanların, cansız varlıkların ve diğ er karakterlerin mizah içerikli davranış ları temel alınmaktadır. Bu karakterler ü rünü kullanırken ya da reklamın ö yküsü içinde izleyiciyi gü lmeye iten tavırlar sergilemektedirler. Bunlar çoğ unlukla farklılık içeren, izleyicinin kolay kavrayabileceğ i, basit ve anlaşılır biçimde şekillenmektedir. Gü nlik yaş amda çok görülmeyen hareketler olabileceğ i gibi, insanların sık karşılaşt ıđ ı ve onları mizah duygusuna iten hareketler de olabilmektedir.

Ü rün hizmet grubu ve mizahi karakter aç ısından incelenen reklamlarda, yiyecek içecek sektörü ile uzman karakterler ö ne çı kmaktadır. Yiyecek içecek sektöründe ü rünler hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik olabilmektedir. Ancak çoğ unlukla ü rünü satın alacak kiş i yetişkinlerdir. Reklamlarda da hedef kitleyle örtüş ebilecek karakterler reklamda yer almaktadır. İzleyici kendisine yakın hissettiğ i kiş ilerın reklamlarda ü rünü aldıklarını ve kullandıklarını görmek istemektedir. Bu karakterler kimi zaman alanında uzmanlardan da seçilebilmektedir. Ö zellikle sağ ılığ ına ve çocuklarının geliş imine önem veren hedef kitle için bu uzmanların ü rün hakkında reklamda verecekleri bilgiler önem taş ımaktadır.

Yaratıcı mesaj stratejisi ve mizah ögesi açısından incelenen televizyon reklamlarında yaratıcı mesaj stratejilerinde konumlandırma, mizah ögesinden görüntü daha çok kullanılırken; yapım formatı ve mizah ögesi açısından incelenen reklamlarda ise yapım formatından ünlü kullanımı, mizah ögesinden görüntü-metin yer aldığı belirlenmiştir. Konumlandırmada ürünün temel özelliğinin görüntüler kullanılarak verilmesi akılda kalıcılığı sağlamakla beraber izleyicinin mesajı daha kolay anlamasına da imkan vermektedir. Ünlü kullanımının yer aldığı reklamlarda mizah ögesine bakıldığında görüntü ve metninin beraber kullanıldığı fark edilmektedir. Reklamda yer alan ünlülerin görünüşleri kadar metni okumaları, rollerine uygun karakteri canlandırmaları izleyicinin daha çok beğenisini kazandırmaktadır. İzleyici hem görüntüsel olarak hem de metinle ünlü kişinin rolünü canlandırmasını beklemektedir. .

Reklamın etkili olmasında, mesajın anlaşılır sunulmasında, izleyici beğenisini kazanmak için mizah türlerinin dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Özellikle alayın yer aldığı reklamlar çok tepki çekebilmektedir ya da beğenilse de hedef kitleyi ürünü satın almaya itmeyebilmektedir. Mizahı yalnızca reklamlarda kullanılan bir araç olarak görmek yerine, amaca ulaşmada etkin bir yöntem olarak görmek daha doğru olacaktır. Mizah, reklama yalnızca farklılık katması özelliği nedeniyle değil, ürüne uygun olması ve hedef kitlede istenilen etkiyi oluşturmada önemli bir yol olduğu için kullanılmalıdır. Yapılan çalışmada da bu doğrultuda bulgulara ulaşılmıştır. Yaratıcı mesaj stratejisi ve mizah türü açısından bakıldığında, konumlandırma ve ifade reklamlarda ağırlıklı olarak yer almaktadır. İfade her kesimden insanın beğeneceği bir mizah türüdür. İfade ile şekillenen mizah reklamın herhangi bir yerinde olabileceği gibi birden fazla da kullanılabilir. Ürünü, hedef kitleyi küçük düşürücü bir içeriği olmaması nedeniyle de sık tercih edilmektedir. Aynı zamanda kullanım olarak da basit bir mizah türüdür.

Yaratıcı mesaj stratejisi ve mizahi karakter açısından incelenen reklamlarda konumlandırma stratejisi ile uzman karakterlerin ağırlıkta kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uzman karakterler reklam senaryosuna uygun yetenekte ve özellikte kişilerden seçilmektedir. İzleyici kendisiyle özdeşleştirebileceği, ürünün kullanıldığında ne gibi etkileri olduğunu uzman kişi üzerinde görmek ister. Özellikle kozmetik, sağlık, kişisel bakım ürünleri uzman karakterlerin ön plana çıktığı ürünlerdir. Bu karakterler, ürünün faydasına ve diğer özelliklerine dikkat çekmektedir. Ürünü kullanım sonucunda ne gibi sonuçlar elde edileceği reklamdaki karakter üzerinde gösterilmektedir. Bu tür

ürünlerin reklamlarında izleyici için toplum içinde sıradan bir yaşam sürdüren, aynı zamanda hedef kitle ile benzer sorunları olan uzman karakterlerin ve ürün hakkında bilimsel anlamda yeterli bilgiye sahip kişilerin yer alması önem taşımaktadır.

Yapılan çalışmada mizah öğeleri ve anlatım tarzı olarak karşılaştırılan reklamlarda görüntü ve doğrudan anlatımın daha çok kullanıldığı kaydedilmiştir. Doğrudan anlatımın inandırıcı olmasında mesajın akılcı hazırlanmasıyla beraber izleyicinin görenek inanması önemli bir faktördür. İzleyici ürünün yapım aşamasından dağıtım ve servis imkanlarına kadar her ayrıntıyı reklamda görebilmektedir. Ayrıca ürün hakkında yeterli bilgi verildiğinde, hangi alanlarda ve nasıl kullanımının gerektiği görüntü vasıtasıyla gösterildiğinde, izleyici reklamı izledikten sonra ürünle ilgili aklındaki soruları gidermiş olacaktır.

Televizyon reklamında kullanılan mizah karakterleri de reklama olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Uzman oyuncular, çocuklar, ünlü karakterler, animasyon karakterler, cansız varlıklar, hayvanlar mizah reklamlarında yer almaktadır. Dikkat artırıcı karakterlerden birisi ünlü karakterlerdir. Halkın ilgisini çeken ve beğenilen kişiler, dikkat çekmenin yanında, ilgi uyandırmak, olumlu imaj oluşturmak, markanın çok kısa bir sürede farkında olunmasını sağlamak amaçlarıyla mizaha yardımcı olmaktadır. Kullanılan ünlü karakter, ürün ve hedef kitle uyumu gerekmektedir. Diğer dikkat edilmesi gereken noktalar ise kültürel faktörler ve cinsiyet özellikleridir. Bu faktörlerin göz önünde bulundurulmadığı durumlarda ise reklamın başarılı olması beklenmemelidir. Ünlü kişinin yer aldığı mizah reklamı, daha beğenilir olabilmektedir. İzleyici ünlü karakteri sinema ya da dizi filmlerde, podyumlarda, televizyon programlarında, maçlarda vb. yerlerde görenek tanımaktadır. Bu karakterlerin kendi alanları dışında bir reklamda oynamaları izleyiciye de farklı gelmektedir. İzleyici sevdiği ünlü karakterin kullandığı ürünü kullanmak, onun gibi olmak istemektedir. Ünlü kişiyle aynı ürünü kullanmak hedef kitleye büyük zevk vermektedir.

Bu tartışmalardan yola çıkarak şu öneriler verilebilir.

Televizyonda yayınlanacak mizah reklamları yayınlanmadan önce, dikkatle düşünülmelidir. Televizyon reklamlarında yer alan mizah, görüntü, ses ya da metin içeriğiyle insanları eğlendirmek için varsa da, ciddi ve yoğun bir çalışmanın ürünüdür. Bu nedenle seçilen strateji reklam veren firma ve reklam ajansı açısından önemlidir. Reklam mesajının ürüne kazandırdıkları yalnızca maddi boyutta düşünülmemeli,

toplumu rencide edecek mizah anlayışı televizyon reklamlarında yer almamalıdır. Böyle bir durum, izleyicinin ahlak ve düşünce yapısına olumsuz yönde etkide bulunacaktır. Özellikle evrensel reklamlar ulusal televizyon kanallarında yayınlanırken, izleyicinin hem mizah anlayışı hem de toplum kültürü açısından uygunluğuna dikkat edilmelidir. Reklam veren firmayla beraber, reklamın yayınlanacağı kanal ve reklam ajansları, evrensel reklamların içeriklerine dikkat etmeli, izleyiciden gelebilecek olumsuz tepkileri baştan önlemelidir. Özellikle mizah içerikli evrensel televizyon reklamları toplumun hassas değerlerine dokunabilmektedir.

Reklam ajansları, mizah reklamlarının sürelerine karar verirken mizah türü, yapım formatı, yapım tekniklerini göz önünde bulundurmaları gerekliliği yanında, izleyicinin anlayabileceği yeterlilikte bir süre belirlemeleri gerekmektedir. Süre kullanımı, reklam veren firma için maddi açıdan da önem taşımaktadır. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken, izleyicinin mesajı anlama kabiliyetine yetecek sürenin seçilmesidir. Burada belirlenen mizah türü ile sürenin yakın ilişkisi görülmektedir. Sorgu, tekrar mizah türleri için uzun saniyelere ihtiyaç duyulurken, abartı, çelişki gibi mizah türleri açısından uzun saniyelere ihtiyaç duyulmamaktadır.

Ünlü kullanımının gerçekleştirileceği televizyon reklamlarında, ünlü kişinin hedef kitle ve ürün uyuşması dışında, mizah türü açısından da önem taşıdığı, reklam ajanslarının dikkat etmesi gereken bir diğer konusudur. Ünlü kişi yalnızca reklama dikkat çekmekle kalmamakta, mesajı anlaşılır biçimde hedef kitleye sunmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, ünlü kişinin hangi yönüyle mizah reklamında yer alacağıdır. Eşdeğişle ünlü kişinin mevcut mesleği, reklama da katkı sağlamakta, reklamı mizahi açıdan daha beğenilir kılabilir. Maddi olarak ünlü kullanımı reklam veren firmaya ağır gelse de doğru bir seçim uzun dönemli başarılı çalışmaları beraberinde getirebilmektedir. Ünlü kişiyle hem dikkat çekilmekte, hem de mizah kullanımıyla dikkat artırılabilir ve devamlılığı sağlanabilmektedir. Bu açıdan reklam ajansları ve reklam veren firma, mesaj stratejisinin oluştururken, doğru ünlü kişinin, doğru mizah türünde kullanıldığına karar vermelidirler.

Bu çalışmada mizahın televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığına ilişkin tespitlerde bulunulmaya çalışılmıştır. Ancak mizahın hedef kitle üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu, mizah reklamında yer alan ürünün satın alma aşamasında ne derece hatırlanabilir olduğuna yönelik bir araştırma bu çalışmada yer almamaktadır. Bu yönüyle mizahın reklamlarda kullanımının hedef kitle için önemi, satın alma aşamasına

nasıl bir etki sağladığı ile ilgili alan araştırması bu konuya ilgi duyan akademisyenler tarafından yapılabilir. Böylece mizah reklamlarının hedef kitlede oluşturduğu etki ölçülerek, mizah reklamlarının kullanıldığı ürün grupları ile hedef kitlenin ürünü tercih etme oranı karşılaştırılabilir. Böylelikle hangi ürün gruplarında mizahın kullanımının daha etkili olduğu belirlenebilir. Bu reklam ajansları için de dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Hedef kitlenin mizah reklamlarının hangi amaçlarla izlediği bir başka çalışma konusu olabilir. Eğlence, mizahın farklılığı, mesaja dikkat çekmesi, mesajı anlaşılır kılması, izlenmesindeki etkenler olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- ADAMS Elizabeth (2002), **The Role Of Playful Humor In Art Therapy**, Unpublished Master Dissertation, Concordia University, UMI Dissertation Information Service.
- AGRAWAL Jagdish ve KAMAKURA A. Wagner (Jul 1995), "The Economic Worth Of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", **Journal Of Marketing**, Vol.59, No.3
- AKAY Oğuzhan (Mart 1997), "Reklamlardaki Ünlüler", **MediaCat**, Yıl:4, S.26.
- ALDEN Dana L, MUKHERJEE Ashesh ve HOYER Wayne D. (2000), "The Effects Of Incongruity, Surprise And Positive Moderators on Percieved Humor In Television Advertising", **Journal Of Advertising**, Vol:29, I:2.
- ALPİN Hakan, "Mizah Kültürü Üzerine Notlar", **Güldiken Mizah Kültürü Dergisi**, İstanbul Belediyesi Kültür ve Sanat Ürünleri Yayınları, S.1, İstanbul.
- ALSAÇ Üstün (1994), **Türkiye’de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ARES William (1999), **Contemporary Advertising**, Irwin/McGraw-Hill Companies, Boston.
- ARIK Bilal (1998), **Değişen Toplum Değişen Karikatür**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 52, İstanbul.
- ARIK Bilal (2007), "Durum Komedilerindeki Mizahın İdeolojik Analizi", **İletişim ve Ötesi**, Tablet Yayınları, Konya.
- AZİZ Aysel (1990), **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.
- BABACAN Muazzez ve ÇALIŞKAN Serpil (2000), **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Tutundurma Karmasında İletişimin Önemi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- BALCIOĞLU Semih (2001), **Önce Çizdim, Sonra Yazdım**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BATRA Rajeev, MYERS John, AAKER David (1995), **Advertising Management**, Prentice Hall, New Jersey.

- BAYMUR Feriha (1983), **Genel Psikoloji**, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul.
- BELCH George ve BELCH Michael (2004), **Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw Hill.
- BERG Eron M. ve LIPMAN Louis G. (2001), “Does Humor In Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names?”, **The Journal Of General Psychology**, 128(2).
- BERGER Arthur Asa (Jan./Feb. 1987), “Humor: An Introduction”, **American Behavioral Scientist**, 30:3.
- BİLEŞİM MEDYA (2004), **Reklam Yıllığı 2004**, Bileşim Medya Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- BİLGİÇ Canan Çınar (Temmuz-Ağustos 1996), “Reklam Değil, Testimonial”, **Media-Cat**, Yıl.4, S.19.
- BİR Ali Atıf (1993), **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- BİR Ali Atıf (1994), “Reklam Mizah İlişisine Kuramsal Bir Bakış”, **Güldiken Dergisi**, S.3.
- BOOK Albert- SCHICK C.Dennis (1998). **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yay. İstanbul.
- BOOKER George (1981), “A Comparison Of The Persuasive Effects Of Mild Humor And Mild Fear Appeals”, **Journal Of Advertising**, 10, 000004.
- BRIERLY Sean (2002), **The Advertising Handbook**, Taylor&Francis Group, New York.
- BURNS Donna (1998), **University Student’s Responses To And Preferences For Various Types Of Humor**, Unpublished Doctoral Dissertation, State University Of New York, UMI Dissertation Information Service.
- BURTON Philip, **Advertising Copywriting**, John Wiley & Sons Published, New Jersey.
- CAMPBELL Leyand, PARSONS Amy, SPOTTS Harlan ve WEINBERGER Marc (1995), “The Use And Effect of Humor In Different Advertising Media”, **Journal Of Advertising Research**, Vol.35.

- CAN Aytakin (1996), **Çocuk ve Çizgi Film**, Özeğitim Yayınları, Konya.
- CAN Aytakin (2005), **Kısa Film**, Tablet Kitabevi, Konya.
- CAVANAUGH Richard (2002), **An Analysis Of The Relationship Between Humor Styles And Perceived**, Unpublished Doctoral Dissertation, Quality Of Life Among University Faculty, UMI Dissertation Information Service.
- CERECİ Sedat (1997), **İletişiverelim**, Şule Yayınları, İstanbul.
- CHATTOPADYAY Amitava ve BASU Kunal (November 1990), “Humor In Advertising:The Moderating Role Of Prior Brand Evaluation.”, **Journal Of Marketing Research**, Vol.27.
- CLINE Thomas, Altsech Moses ve Kellaris James (2003), “When Does Humor Enhance Or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role Of The Need For Humor”, **Journal Of Advertising**, Vol:32.
- CODRUTA Catanescuve ve GAIL Tom (2001), “Types Of Humor In Television And Magazine Advertising”, **Journal Of Advertising**, Vol:22.
- CODY Michael ve BETTINGHAUS Erwin (1994), **Persuasive Communication**, Thomson Learning Inc., USA.
- COOK Guy (2001), **The Discourse Of Advertising**, Routledge Publishing, New York.
- COOPER Cecily Dale (2002), **No Laughing Matter. The Impact of Supervisor Humor On Leader-Member Exchange (LMX), Quality**, Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Southern California, UMI Dissertation Information Service.
- COUGHLIN John (2002), **Gallows Humor and Its Use Among Police Officers**, Unpublished Doctoral Dissertation, James Madison University, UMI Dissertation Information Service.
- CONDY John (1989), **Psychology Of Tv, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale**, New Jersey Have and London.
- CRASK Melvin, DAY Ellen ve LASKEY Henry (1989), “Typology Of Main Message Strategies For Television Commercials”, **Journal Of Advertising**, Vol.18.
- CRAVENS David W.(1997), **Strategic Marketing**, USA:The McGraw-Hill Companies.

- DALKIRAN Nesrin (1995) **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Yayınları, İstanbul.
- DEAN Brian Coinforth (1994), **Pattern Of Humor And Patterns Of Power;A Cross-Sectional Study Of Organizational Structura And Jokking Relationship**, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Texas At Arligton, UMI Dissertation Information Service.
- DÉJEUX Jean (2000), “Cuha ve Nadire”, **Doğu’da Mizah**, Der: Iréne Fenoglion ve François Georgeon, (Çev: Ali Berkday), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- De PELSMACKER Patrick, GUENS Maggie ve VAN DEN BERG Joeri (2001), **Marketing Communications**, Prentice Hall, England.
- De PELSMACKER Patrick ve GEUENS Maggie (1999), “The Advertising Effectiveness Of Different Levels Of Intensity Of Humour And Warmth And The Moderating Role Of Top Of Mind Awareness And Degree Of Product Use”, **Journal Of Marketing Communications**, Vol.5
- DESIGN (April 1953), “Humorous Advertising Art”, 54:7.
- DORSAY Atilla (1989), **Sinemamızın Umut Yılları, 1970-1980 Arası Türk Sinemasına Bakış**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- DOWNE Pamela (1999), “Laughing When It Hurts: Humor And Violence In The Lives of Costa Rica Rican Prostitutes”, **Women’s Studies International Forum**, Vol.22, No.1
- DOYLE Peter (2001), ‘Başarılı Markalar Oluşturma’, **Reklamda Mükemmel Ulaşmak, Mükemmel Reklam Uygulamaları İçin IPA Rehberi**, Leslie Butterfield (Ed.), (Çev.Muharrem Ayın, İpek Van Den Born, Erhan Güven, Burak Kalkan, Celil Oker, Sabri Tekay, Ahmet Türkistanlı), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- DOYLE Peter (2000), **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev. Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- DUNCAN Calvin P. (1979), “Humor In Advertising: A Behavioral Perspective”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.7, No.4.

- DUNCAN Calvin P. ve NELSON James (1985), "Effects Of Humor In A Radio Advertising Experiment", **Journal Of Advertising**, Vol.14, No.2.
- DUNCAN Tom (2005), **Principles Of Advertising And IMC**, McGraw Hill Irwin.
- DU PRÉ Athena (1998), **Humor And The Healing Arts: A Multimethod Analysis Of Humor Use In Health Care**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- DYER Gillian (1982), **Advertising As Communication**, Routledge Publishing, New York.
- ECKARDT Daniel Julien (2003), **Humor Usage In Television Sports News Broadcasting**, Unpublished Doctoral Dissertation, California State University, UMI Dissertation Information Service.
- ERKAL Mustafa (1991), **Sosyoloji (Toplum Bilimi)**, Der Yayınları, İstanbul.
- FACTOR Martin (1999), **Sense Of Humor And Social Support As Moderators Of The Occupational Stressor-Strain Relationship An Exploratory Field Investigation**, Unpublished Doctoral Dissertation, University Of South Florida, UMI Dissertation Information Services.
- FENOGLIO Iréne ve GEORGEON François (2000), "Sunuş", **Doğu'da Mizah**, Der: Iréne Fenoglio ve François Georgeon, (Çev: Ali Berktaş), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- FISKE John (1988), **Television Culture**, Routledge Publishing, New York.
- FRY William F. (Jan./Feb. 1987), "Humor And Paradox", **American Behaviorol Scientist**, 30.3.
- FUGATE Douglas L. (1998), "The Advertising of Services: What Is An Appropriate Role Of Humor?", **The Journal Of Services Marketing**, Vol.12, Iss.6.
- GAAS Robert ve SEITER Ellen (2003), **Parsuasion, Social Influence And Compliance Gaining**, Pearson Education Inc., Boston.
- GARRETSON Judith A. ve NIEDRIH Ronald W. (2004), "Spokes-Characters, Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes", **Journal Of Advertising**, 33 (2).

- GEORGEON François (2000), “Osmanlı İmparatorluğu’nda Gülmek mi?”, **Doğu’da Mizah**, Der: Iréne Fenoglio ve François Georgeon, (Çev: Ali Berkday), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- GIBBS Fran French (1996), **Humor As Experienced By Hearing Impaired Women**, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Arizona, UMI Dissertation Information Service.
- GLAZER Edward Lawrence (2004), **The Effect Of Humor On Memory And Reactance In Public Service Announcements**, Unpublished Master Dissertation, Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.
- GOLDSTEIN Jeffrey ve Paul McGhee (1983), “Can Humor Be Defined?”, www.google.com, 15.03.2005
- GORDON Christine Ann (1999), **The Role of Values in Campaign Communicattion**, Unpublished Doctoral Disertation, University of Southern California The Graduate School, UMI Dissertation Information Services.
- GÖKÇE Orhan (2001), **İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama**, Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları, Konya.
- GRABY Françoise (2001), **Humour Et Comique En Publicité Parlez-Moi D’Humour**, ems éditions, Paris.
- GÜREL Emel (1999), ‘Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul.
- GÜZ Nükhet, KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, SARI Nilüfer, KÜÇÜKERDOĞAN Bülent ve ZEYBEK Işıl (2002), **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- HANSEN Anders (2003), “İçerik Çözümlemesi” içinde **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**, Der./Çev. Murat Sadullah Çebi, Alternatif Yayınları, Ankara.
- HARNICK Laurie Elizabeth (1996), **Persuasion And Subversion With A Smile Doing Things With Dorothy Parker’s Humour**, Unpublished Master Dissertation, The University Of Western Ontario, UMI Dissertation Information Service.

- HEATH Robin Louise (1998), **Humor Following Cerebrovascular Accident**, Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Kentucky, UMI Dissertation Information Service.
- HEFFERIN Linda (1996), **The Relationship Between Sense Of Humor And Teamwork Management Styles Of Business Managers**, Unpublished Doctoral Dissertation, Northern Illinois University, UMI Dissertation Information Service.
- HOWE N.E. (2002), "The Origin Of Humor", **Medical Hypotheses**, 59(3).
- HOYER Wayne ve MACINNIS Debbie (2004), **Consumer Behavior**, Houghten Mifflin Company, Boston.
- <http://elmaaltshift.wordpress.com>, 31.03.2007
- <http://www.rd.org.tr>, 18.01.2006.
- <http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/duyuruarsiv>, 31.03.07.
- <http://sozluk.sourtimes.org>, 29.03.2007
- <http://tr.wikipedia.org>, 15.12.2006
- HÜBLER Mike ve BELL Diana (2003), "Computer Mediated Humor And Ethos: Exploring Threads Of Constitutive Laughter İn Online Communities", **Computers And Composition** , Vol.20
- ILGAZ Sevil (1997), **Çizgi Film, Temel İlkeleri, Yapım Tekniği**, Leya Yayıncılık, İstanbul.
- İNÜĞÜR Nuri (1992), **Türk Basın Tarihi**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- JANDT Fred (1998), **Intercultural Communication**, Sage Publications, United States Of America – California.
- JEWLER Jerome & DREWNIANY Bonnie (2005), **Creative Strategy In Advertising**, Thomson Wadsworth Publishing, Belmont.
- JI Hong (2005), **Advertising Appeals And Gender Images In Shishang Cosmopolitan And Shishang Esquire: A Longitudinal And Cross-Cultural Analysis**, Unpublished Doctoral Dissertation, The College Of Communication Of Ohio University, UMI Dissertation Information Service.

- JONES John Philip (1999), “The Unique Selling Proposition and Usage –Pull”, **The Advertising Business**, Sage Publications, California.
- KAPFERER Jean-Noel (1985), **Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları**, (Çev.Şermin Önder), Afa Yayınları, İstanbul.
- KARPAT Işıl (2000), **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- KARASAR Niyazi (1998), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KASSARJION Harold H. (Temmuz 1997), “Content Analysis In Consumer Research”, **The Journal Of Consumer Research**, Vol.4, No.1.
- KELLY Patrick ve SOLOMON Paul (1975), “Humor In Television Advertising”, **Journal Of Advertising**, 4(3).
- KERCHER Stephan (2000), “The American Passion For Humor”, **American Quarterly**, 52(1).
- KHRAMTSOVA Irina (1996), **College Students’ Perception About Sense Of Humor And About The Use Of Humor In U.S. And Russian Classrooms**, Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, UMI Dissertation Information Services.
- KIM Koang-Hyub (2005), **External Factors Affecting Advertising Memory And Likig: A Holistic Model Tested Against 10 Years Of Super Bowl Data**, Unpublished Doctoral Dissertation, University Of North California, UMI Dissertation Information Service.
- KIM Yoo-Kyung (1996) **The Impact Of Cultural And Market Distance On International Advertising; A Content Analysis Of Magazine Advertising From Us, Japan And Korea**, Unpublished Doctoral Dissertation, Syracuse University, UMI Dissertation Information Service.
- KING Cynthia (2006), “Making The Case For An Entertainment Approach To Public Relations”, **Public Relations Review**, Vol.32
- KLEIN Allen (1999), **Mizahın İyileştirici Gücü** (Çev:Sibel Karayusuf), Epsilon Yayınları, İstanbul.

- KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge (1997), **Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejilerinin Analizi**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KOÇAK Abdullah ve ARUN Özgür (Temmuz 2006), “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.4, S.3, Konya.
- KONNING E.De ve WEISS R.L. (2002), “The Relation Humor Inventory: Functions Of Humor In Close Relationship”, **The American Journal Of Family Therapy**, 30 (1-18), Brunner-Routledge.
- KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary (2001), **Principles Of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey.
- KRIPPENDORFF Klaus (1984), **Content Analysis - An Introduction To This Methodology**, Sage Publications, Beverly Hills.
- KURUOĞLU Huriye (2005), “Reklam ve Çocuk: Billboard ve Televizyon Reklamlarında Kırgızistan Örneği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi**, İstanbul.
- KUTAY Cemal (1970), **Nelere Gülerlerdi?**, Arkın Dağıtım, İstanbul.
- LANDA Robin (2004), **Advertising By Design**, John Wiley&Sons Published, New Jersey.
- LEISS William (1990), **Social Communication In Advertising**, Routledge Publishing, New York.
- LEVIT Mark, “Humor In Advertising”, <http://www.totalbusiness.com>, 26.01.2007
- LIPPERT Lance R. (2001), **Humor Exchanges: An Etnographic Study Of Humor As Communication Between Nurses And Residents In Long Term Care Residence**, Unpublished Doctoral Dissertation, The George Washington University, UMI Dissertation Information Service.
- LYTTLE Jim, “Humor and Persuasion”, www.google.com. 25.12.2001
- LULL James (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, (Çev.Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- MADDEN TJ ve WEINBERGER MG (1984), “Humor In Advertising: A Practitioner View”, **Journal Of Advertising Research**, 24 (4).

- MANNING Kathryn (2002), **Lighten Up! An Analysis Of The Role Of Humor As An Instructional Practice In The Urban And Culturally Diverse Middle School Classroom**, Unpublished Doctoral Dissertation, Cleveland State University, UMI Dissertation Information Service.
- MARSHALL David (1997), **Celebrity And Power: Fame In Contemporary Culture**, University Of Minnesota Press, Minnesota.
- McCRACKEN Grant (Dec 1989), "Who Is Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process", **The Journal Of Consumer Research**, Vol.16, No.3
- McGHEE E. Paul, "Humor Improves Communication", www.google.com (18.12.2005).
- MEYER John C. (2000), "Humor As A Double-Edged Sword: Four Functions Of Humor In Communication", **Communication Theory**, Vol:10, Issue:3
- MIEROP Jack (1999), **Humor And Relationship Satisfaction**, Unpublished Master Dissertation, California State University, UMI Dissertation Information Service.
- MONRO D.H. (1988), "Theories Of Humor", **Writing And Reading Across The Curriculum**, Laurence Behrens And Leonard J.Rosen eds. Glenview, Foresman And Company
- MORIARTY Sandra (1990), **Creative Advertising Theory and Practice**, Prentice Hall, New Jersey.
- MOWEN John (1990), **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, New York.
- MOWEN John ve MINOR Michael (1998), **Consumer Behavior**, Simon & Schuster Company, New Jersey.
- MUEHLING Darrel D. ve BOZMAN Carl S. (1990), "An Examination Of Factor Influencing Effectiveness Of 15 Second Advertisement", www.warc.com
- MURPHY John H., CUNNINGHAM C.M. Isabella, WILCOX Gary B. (Spring 1979), "The Impact of Program Environment On Recall Of Humorous Television Commercials", **Journal Of Advertising**, 8, 000002.

- MÜLLER Bridgitte ve CHANDON Jean-Louis (June 2004), “The Impact Of A World Wide Site Visit On Brand Image In The Motor Vehicle And Mobile Telephone Industries”, **Journal Of Marketing Communications**, Vol.10.
- NAN Xiaoli ve FABER Ronald (2004), “Advertising Theory: Reconceptualizing The Building Blocks”, **Marketing Theory**, Vol 4 (1\2):7-30.
- NELSON Philip (Jul-Aug., 1974), “Advertising As Information”, **The Journal Of Political Economy**, Vol.82, No.4
- NESİN Aziz (2001), **Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı**, Adam Yayınları, İstanbul.
- NEUENDORF Kimberley A. (2002), **The Content Analysis Guidebook Thousand Oaks**, Sage Publications, California.
- NORRIS Melisa & DRUMMOND Sakina (1998), “Communicative Functions Of Laughter In Aphasia”, **J.Neurolinguistics**, Vol.11, No.4
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- O’DONNELL Doran Layne (2003), **The Sharing Of Humor: Sympathetic And Empathetic Uses Of Humor**, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Southern Mississipih, UMI Dissertation Information Services
- ONARAN Alim Şerif (1986), **Sinemaya Giriş**, Filiz Yayınları, İstanbul.
- ÖNGÖREN Ferit (1998), **Türk Mizahı**, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- ÖZCAN Ömer (2002), **Başlangıcından Günümüze Türk Edebiyatında Hiciv ve Mizah (Yergi ve Gülmece)**, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- ÖZER Atilla (1988), “Reklam Karikatürcülüğü”, **Milliyet Sanat Dergisi**, Milliyet Yayınları, Nisan, S 12, İstanbul.
- ÖZGÜR Aydın Ziya (1994), **Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar ve Süreçler**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZGÜR Aydın Ziya (1995), “Televizyon Reklam Filmi Yapımında Maliyeti Etkileyen Faktörler”, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, S:13, Eskişehir.

- ÖZGÜR Aydın Ziya (2006), “Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya.
- ÖZODAŞIK Mustafa (2001), **Modern İnsanın Yalnızlığı**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- ÖZÖN Nijat (2000), **Sinema, Televizyon, Video Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü**, **Kabalıcı Yayınevi**, İstanbul.
- PARLATIR İsmail, ZÜLFİKAR Hamza ve GÖZAYDIN Nevzat (1998), **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara.
- PAULUK Wendy (1999), **Humor And Its Therapeutic Application To Psychotherapy With Schizophrenics**, Unpublished Doctoral Dissertation, United States International University, UMI Dissertation Information Service.
- PEPALL Lynne M. ve RICHARDS Daniel J. (2006), “Advertising and Bidding For Television Rights”, **Economics Letters**, Vol.90.
- PERRY Stephan (2001), “Commercial Humor Enhancement Of Program Enjoyment: Gender And Program Appeals As Mitigating Factors”, **Mass Communication & Society**, 4(1).
- PERRY Stephan, JENZOWSKY Sthefan, KIM Cynthia ve Yİ Huiuk (1997), “Using Humorous Programs As A Vicle For Humorous Commercials”, **Journal Of Communication**, 47(1).
- PFEİFER Donna (1992), **Humor and Aging, A Comparison Between A Younger And An Older Group**, Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Miami, UMI Dissertation Information Service.
- PHILIPS Deborah VE TOMLINSON Alan (1992), “Leisure, Popular Culture and Consumer Capitalism”, **Come On Down? Popular Media Culture In Post-War Britain**, Der.Dominic Strinati ve Stephen Wagg, Routledge Publishing, Londra.
- PIERCE Paula (1999), **Humor In Television Advertising, The Advetising Business**, Edited By John Philip Jones, Sage Publications, California.

- RIFFE Daniel, LACY Stephan ve FICO Frederick G. (1998), **Analyzing Media Messages, Using Quantitative Content Analysis In Research**, Lawrence Erlbaum Associates.
- PRICE Darby Li Po (1990), **Mixed Laughter: Mediating Multiracial Identities In American Ethnic Comedy**, Unpublished Doctoral Dissertation, California University, UMI Dissertation Information Service.
- PUGA Gilbert (1998), **Ethnic Identity And Humor; Responses from Latinos And European Americans To Ingroup And OutGroup Humor Variations**, Unpublished Doctoral Dissertation , California State University, UMI Dissertation Information Service.
- RIES Al ve RIES Laura (2002), **The Fall Of Advertising and The Rise Of PR**, HarperCollins Publishers, New York.
- ROECKELEIN Jon (2002), **The Psychology of Humor: A Reference Guide And Annotated Bibliography**, Greenwood Press, Westport.
- ROBINSON Dawn T. Ve SMITH-LOVIN Lynn (2001), "Getting A Laugh: Gender, Status and Humor In Task Discussions", **Social Forces**, The University Of North Carolina Press, 80 (1).
- ROTH Martin S. (May 1995), "The Effects of Culture And Socioeconomics On The Performance Of Global Brand Image Strategies", **Journal Of Marketing Research**, Vol.32, No.2
- ROSTEN'S Leo (1996), **Carnival Of Wit**, Plume Publishing, Harmandsworth.
- RUSSELL Thomas ve LANE Ronald (1996), **Klepner's Advertising Procedure**, Prentice-Hall International, New Jersey.
- RUTHERFORD Paul (2000), **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SANCHEZ Annette Rangland (1998), **Humor In Education: A Cross-Cultural Perspective**, Unpublished Doctoral Dissertation, Peabody College Of Vanderblit University, UMI Dissertation Information Service.
- SARGEANT Adrian (1999), **Marketing Management For Nonprofit Organizations**, Oxford University Press, New York.

- SAYDUR Mehmet (2001), **Markopaşa Gerçeği**, Çınar Yayınları, İstanbul.
- SENCER Muzaffer (1989), **Toplum Bilimlerinde Yöntem**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SHRUMM L.J. (1999), “Television And Persuasion: Effects of the Programs Between the Ads”, **Psychology & Marketing**, Vol.16(2): March.
- SIDES Charles (August 2006), “Should You Know How To Do Marketing, Advertising & Public Relations Writing”, **Technical Communication**.
- SOLOMON Michael (2004), **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, Pearson Education International, New Jersey.
- SONGÜL Abdullah (1998), “Reklamın Can Simidi”, **Gül Diken Mizah Kültürü Dergisi**, İstanbul Belediyesi Kültür ve Sanat Ürünleri Yayınları, S.1, İstanbul.
- SPURGEON Karen Lynne (1998), **Humor Versus Bornout; An Organizational Analysis Of Principals and Teachers**, Unpublished Doctoral Dissertation, Peabody College Of Vanderbilt University, UMI Dissertation Information Service.
- STERNTHAL Brain ve CRAIG Samuel (1973), “Humor In Advertising”, **Journal Of Marketing**, Vol.37;4, October.
- SUSA Anthony (2002), **Humor Type, Orgnizational Climate And Outcomes; The Shortest Distance Between An Organizations Environment And The Bottom Line İs Laughter**, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, UMI Dissertation Information Service.
- SUTHERLEND Max ve SYLVESTER Alice (2000) , **Advertising And The Mind Of The Consumer: What Works, What Doesn't And Why**, Allen & Unwin Publisher, St.Leonards, N.S.W.
- SUTHERLEND Max ve SYLVESTER Alice (2003), **Reklam ve Tüketici Zihni**, (Çev.İnci Berna Kalınyazgan), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- SUSANTA Kumar Jena (2000), Globalisation And Populer Culture Reading Advertisements Sociologically, LEC-Seminar Workshop On ‘The Limits Of Cultural Globalization’, Jawaharial Nehru University&Albert-Ludwigs-University Freiburg, June/July.

- ŞİMŞEK Göksel (2001), **Etkin Bir Reklam Planlaması Açısından Etki Modellerinin Rol ve İşlevleri: Kuramsal Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarafından Kabul Edilen Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ŞİMŞEK Nevin ve FİDAN Mehmet (2005), **Kurum Kültürü ve Liderlik**, Tablet Kitabevi, Konya.
- TANSUĞ Sezer (Tarihsiz), **İnsan ve Sanat, Herkes İçin Sanat**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- TAVŞANCIL Ezel ve ASLAN Esra (2001), **Sözel Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- TEKER Ulufer (2003), **Grafik Tasarım Ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- TEMPORAL Paul, **Corporate Identity, Brand Identity and Brand Image**, <http://www.brandingasia.com>, 29.03.2007
- TILLEY Andy (2001), 'Medyanın Stratejik Önemi', **Reklamda Mükemmel Ulaşmak, Mükemmel Reklam Uygulamaları İçin IPA Rehberi**, Leslie Butterfield (Ed.), (Çev.Muharrem Ayın, İpek Van Den Born, Erhan Güven, Burak Kalkan, Celil Oker, Sabri Tekay, Ahmet Türkistanlı), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- TOMKOVICK Chuck, YELKUR Rama ve CHRISTIANS Lori (2001), "The USA's Biggest Marketing Event Keeps Getting Bigger: An In-Depth Look At Super Bowl Advertising In The 1990s", **Journal Of Marketing Communications**, Vol.7.
- TONCAR Mark F. (2001), "The Use Of Humor In Television Advertising:Revisiting The US-UK Comporasion", **International Journal Of Advertising**, Vol.20.
- TURNER Graeme (2004), **Understanding Celebrity**, Sage Publications, London.
- ŞENER Sevda (1997), **Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TURAN Şerafettin (1994), **Türk Kültür Tarihi**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- UNGER Lynette S. (January-February 1995), "Observations: A Cross-Cultural Study On The Affect-Based Model Of Humor In Advertising, **Journal Of Advertising Research**.

- UZTUĞ Ferruh (2003), **Markan Kadar Konuş!**, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- VANDAELE Jeoren ve CETRA Leuven (2002), “Humor Mechanisms in Film Comedy:Incongruity and Superiority”, **Poetics Today**, 23.2.2002
- WALCZYK David Jan (2004), **The Marketing Messages Of Personal Computer Advertisement İntended For Educators:1975-2002**, Unpublished Doctoral Dissertation, Columbia University, UMI Dissertation Information Service.
- WEINBERGER Marc ve GULAS Charlers (1992), “The Impact Of Humor In Advertising:A Rewiew”, **Journal Of Advertising**, Volume 21;4.
- WELLS William, MORIARTY Sandra ve BURNETT John (2006), **Advertising Principles & Practice**, Pearson Prentice Hall, USA.
- WESTBURG Nancy (2003), “Hope, Laughter and Humor In residents and Staff at an Assited Living Facility”, **Journal Of Mental Health Counseling**, Vol.25, No.1
- WICKBERG Daniel (1998), **The Senses Of Humor: Self and Laughter in Modern America**, Cornell University Pres, Ithaca NY.
- WILLIAMS F.Christopher (2001), **Humor And The Retention Of Lecture Material By Student Athletes In A Mentor Information Session**, Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, UMI Dissertation Information Service.
- WILLIAMS Kenneth Emerson (1997), **The Humor Matrix. A Calculus Of The Entry And Intensity Variable In Friend And Mate Relationships Within A Marginalized Community**, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.
- WILMSHURST John ve MACKAY Adrian (1999), **The Fundamentals Of Advertising**, Butterworth Heinemann, Oxford.
- WOODWARD Tracy (1999), “Using Brand Awareness And Brand Image In Tourism Channels Of Distribution”, **Journal Of Vacation Marketing**, Vol.6, No.2.
- YARDIM Mehmet Nuri (2002), **Edebiyatımızın Gülüyüzü**, Çatı Kitapları, İstanbul.
- YUMLU Konca (1994), **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir.

YÜCEBAŞ Hilmi (1976), **Hiciv ve Mizah Edebiyatı Antolojisi**, Milliyet Dağıtım Ltd., İstanbul.

ZBARACKI Matthew D. (2003), **Descriptive Study Of How Humor In Literature Serves To Engage Children In Their Reading**, Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University, UMI Dissertation Information Service.

ZHANG Yong (1996), “Responses To Humorous Advertising: The Moderating Effect Of Need For Cognition”, **Journal Of Advertising**, Vol:25-1.

ZINKHAN George M. ve JOHNSON Madeline (Sep. 1994), “The Use Of Parody In Advertising”, **Journal Of Advertising**, 23 (3).

EKLER

EK 1. KODLAMA FORMU

REKLAM VEREN

1- Ulusal

2- Evrensel

ÜRÜN HİZMET GRUBU

1- Finans

2- Kozmetik ve Kişisel Bakım

3- Telekomünikasyon

4- Temizlik Ürünleri

5- İnşaat

6- Yiyecek-İçecek

7- Ev Eşyaları

8- Gazete ve Dergi

9- Hizmet Otomobil

10- Giyecek

11- Diğer (...)

SÜRE/SANİYE

1- 15

2- 20

3- 30

4- 45

5- 60

6- Diğer (...)

MESAJ STRATEJİSİ

1- Marka İmajı

- 2- Konumlandırma
- 3- Vaad Sunma
- 4- Yıldız Stratejisi
- 5- Problem Çözme
- 6- Temel Satış Vaadi (USP)

YAPIM TARZI

- 1- Doğrudan Anlatım
- 2- Dolaylı Anlatım

YAPIM FORMATLARI

- 1- Öyküsel Anlatım
 - 2- Animasyon
 - 3- Yaşamdan Kesit
 - 4- Devamlı Kullanılan Karakterler
 - 5- Sunucu
 - 6- Tanıklık
 - 7- Müzikal
 - 8- Gösterme
 - 9- Merak
 - 10- Ünlü Kullanımı
 - 11- Fantezi Karakterler
 - 12- Karşılaştırma
 - 13- Ürün
 - 14- Simgesel Anlatma
- #### YAPIM TEKNİKLERİ
- 1- Canlı Çekim
 - 2- Animasyon

3- Özel Efektler

MİZAH ÖĞELERİ

1- Görüntü

2- Metin

3- Ses

4- Görüntü-Metin

5- Görüntü-Ses

6- Metin-Ses

7- Görüntü-Metin-Ses

MİZAH TÜRLERİ

1- Abartı

2- Alay

3- Çelişki

4- İfade

5- Tekrar

6- Yer Değiştirme

7- Kelime Oyunu

8- Taklit

9- Sorgu

10- Yönlendirme

MİZAHİ KARAKTERLER

1- Animasyon Karakter

2- Ünlü Kişi

3- Uzman Kişi

4- Çocuk

5- Cansız Varlıklar

6- Hayvan Kullanımı

ÜNLÜ OYUNCU

1- Müzisyen

2- Oyuncu

3- Komedi Sanatçısı

4- Manken

5- Gazeteci

6- Sporcu

7- Sunucu

8- Diğer (...)

GENEL MİZAH KATEGORİLERİ

1- Uyuşmazlıklar

2- Kaydırma

3- Yanlış Anlamalar

4- Yinelemeler

5- Abartı

6- Şakalar

7- Taklit

8- Kıyafet

9- Aşağılamalar

10- Önce ve Sonra

11- Çizgisel Mizah

12- Hareketler

EK 2.

Tablo 1: Reklamveren ve Mizah Öğeleri

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Mizah Öğeleri	Equal variance assumed	,376	,540	5,672	692	,000	,7337	,12937	,47971	,98771
	Equal variance not assumed			5,680	609,467	,000	,7337	,12918	,48003	,98739

Tablo 2: Reklamveren ve Mizah Türü

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Mizah Türü	Equal variance assumed	3,039	,082	2,143	692	,032	,3983	,18592	,03332	,76338
	Equal variance not assumed			2,136	599,226	,033	,3983	,18653	,03201	,76469

Ek 3. Çalışmada İncelenen Mizah İçerikli Televizyon Reklamları

Reklam Adı	
Bonus Card	Aksiyon
Colgate	Yumoş Sprey
Telsim Abone Platin	Nescafe Cappucino
Rinso Beyaz	Skoda
Günel	Levi's 501 (Sosisli)
Doritos Dippas	Burger King Bahçe
Yapı Kredi Kontör	Tefal (Tava)
Petit Danino(İsim)	Nestle Cheerios
Koçbank Migros	Yudum
Vivident	Pepsi (Arena)
Danone Danino	Garanti (Gani)
Cola Turka Polis	Nestle Crunch
Rinso Üçü Bir Arada	Opet
Milliyet Ansiklopedisi	Finansbank Card Finans
Fanta Beyaz (Konuşma)	Kitymilk Gofret
Arçelik 70 Ekran Tv	Nivea Formen
Pınar Kido Süt	Yağmur
Fanta (Koşan Çocuk)	Kilim Bayilik
Cif	Coca Cola Light
Schweppes (barbekü)	Pimapen
Nestle Milky Bar	Piyale Piyafest
Turkcell Kampuscell	Migros World Kart
Nescafe Üçü Bir Arada	Hürriyet 23 Nisan
İpana 7	Banvit
İş Bankası Anadolu Hayat	Whiskas
Elidor Mineral	Whiskas Avantaj
Sütaş Hüpatrik	Bellona Çarpraz Değişme
Orkid İndirim	Petrol Ofisi (Trafik)
Castrol Gtx	Rexona
Pril Klasik	Glade Oto
Hürriyet	Petrol Ofisi (Yol)
Albeni (İsteme)	Axess Hava yolu
Doritos Alaturca (Baskın)	Peugeot 607
Ülker İkrım	Peugeot 307
Fanta Yer Değişirme	Dışbank Tamirci
Axess Carefour	Wow Sinema
Anadolu Hayat Emeklilik	Algida Aslan Max
Vestel Bishi	Wow Yağmur Altında
Maggi	Ford Fiesta
Eti Cici Bebe (Ekmek)	Amerikan Siding Çekim İki
Digitürk (Tatil)	Emotion
Rozi	Elidor Krem 7/24 Düz
Maximum Card (Ayakkabı)	Elidor Krem 7/24 Kıvırcık
Oto Aygaz LPG	Rinso (Şelale Beyaz)
Anadolu Hayat (Giriş Aidat)	Rinso (Çamaşır)
Yumoş	Rinso (Çiçek)
Seat Toledo	Ergül
	Calx

Pikolata Tülin Şahin	Şeker Piliç Futbol Takım
Seat Ibiza	Milupa Kaşık Maması
Pikolata Çağla Kubat	Şeker Piliç (Çevirme)
Seat Cordoba	Şeker Piliç (İki Genç)
Seat Leon	Polaris Seda-Metin
Ülker Toto Çekiliş	Ülker Terem Yağ (Kayınvalide)
Cheetos T-shirt	Ajax
Ülker Terem Yağ (Kek)	Genel Sigorta
Libresse	Hsbc (Lidya)
Sek Süt	Raid Karınca
Nike	Ülker Caramio
Selpak Havlu (Filler)	Baktat
Arow	Fanta Festival
Slazenger	8x4 (Tren)
Dışbank Dügün	8x4 (Kapı)
Dr.Oetker Köstebek Pasta	jvc (Kiremit)
Tefal Ütü	Çamlıca Gazoz
Sony Ericson	Halk Meyve Suyu
Luna Tereyağlı	Regal Televizyon
Shubuo Oyun	8x4 (Işık)
Walswagen Passat	JVC (5 Taksit)
Ford Mondeo	Motorolla
Twigy Zenci	Bosch Soğutucu
Arzum (Araba)	Gezer (Oyun)
Twigy Karnaval	Gezer Müslim Gürses
Puma	Regal Çamaşır Makinesi
Kekstra Çeşit	Lipton Ice Tea
Sana Creme Bonjour	Shubuo Haber
Halk Bisküvi	Cola Turca (Oylama)
Honda Jazz	Eti Remix
Garanti Emeklilik	Opel Astra
Eti Top Kek	Kale Color (Usta Başı)
	Kale Color (Apartman Yöneticisi)
Algida Aslan Max Sihirli Çubuk	Kale Color (Mimar)
Shubuo Sınıfta	Kale Color (Yorumcu)
Eti Form (Mağaza)	Ülker Canpare
Bosch Elektrikli Süpürge	Nisan Micra (Balina)
Ülker Chewy Dent	Arçelik Mutfak
Nivea (Vücut Şampuanı)	Weber
Polaris Seda-Metin 5 Nokta	Nisan Micra (Otopark)
Albeni (Yaşlı Adam)	Nisan Micra (Anahtar)
Burger King Kedi Filmi	Michelin
Hp Compaq Diz Üstü	Evy Lady (Restoran)
Piyale Piyakek	Pınar Yoplait
Bonus Card Kadir İnanır	Evy Lady (Sınıf)
Beko Televizyon	Ülker Mavi Yeşil
Colin's Afrika	Pepsi
Anadolu Sigorta	AkSigorta
Sütaş Bir Aşk Hikayesi	Burger King Ton Balıklı
Elidor Krem 7/24 Hepsi	Dalin
Lineadecor Ayakkabı Boyacısı	Denizbank Bonus
Maddox	Aytaç (Sınıf)
Lineadecor (Araba Silici)	Hsbc (Hezerfen)
Lineadecor (Gitarıcı)	İsviçre Sigorta
Lineadecor (Tartı)	

Çokanat	Ülker Golf Yeni
Flo	Pensa
Cola Turca (Bıyık)	Jonson's Light Oil
Arçelik Supurmen	Piyale Remix
Garanti.com.tr	Levi's
Arçelik Anneler Günü	Pedo
Renault F1	Walswagen Touran
Turkcell Çoban	Nesquik
İpek 257 Milyon	Pepsi Carlos Ronaldinho
Smart	Cola Turca (Futbol Topu)
32.İstanbul Müzik Festivali	Fiat Panda (Disko)
Alarko Carrier (Kuvette)	Shubuo Tek Tuş
Hsbc Advantage Tatil	Porshe
Alarko Carrier (Yelpaze)	İş Bankası Maximum (Aile)
Sil Oxi	Coca Cola Euro 2004
Burger King Smart	Yapı Kredi (Benim Param)
Veet	Domestos (Tavşan)
Danke Pöti	Cola Turca (Turkish Star 1)
Powerade	Pınar Ketçap (314)
Sana Cream Bonjour (Haber)	Pınar Ketçap (4)
Citroen C3	Sütaş Hüpatrik (Dordur)
Eti Form (Kafe)	Arçelik Klima(Çelik)
Ülker Hanımeller	Arçelik Klima (Çelik Sırrı)
Cola Turca (Bıyksız)	Vestel (San Diego-London)
Arow (Renk)	Tefal Tartı
Şok Arkadaş Cafe	Toyota Yaris (Örnek 11)
Adidas (Zidan)	Popolin (Hamam)
Referans (Erkek)	Walswagen Bora
Eti Form (Market)	Pepsi (Erdoğan Beckham)
Referans (Bayan)	Family Finans
Referans (Yaşlı Amca)	Canon
Pringles	Arko Traş Köpüğü
Tang	Renault Traffic
Laxon (Oturma Odası)	Panda Stix
Fiat Panda	Knor Salata Sosu
Vestel 2054-2004	Pepsi (Erdoğan Beckham 2)
Koçbank Pusula	Pepsi (Erdoğan Totti)
Danino Kalıp	Pepsi (Erdoğan Carlos)
Ülker Golf (Doktor)	Defans
Nike	Cola Turca Tek Turkish Star
Adidas Maç	Peugeot (Love Me)
Sony Ericson T 230	Rozi (Bebek Benim)
Philips Tv	Danone Hayat Su
Balküpü	Lays (Postacı)
Danke Çoko	Panda (Magic)
Ülker Mavi Yeşil Light (Metro)	Yumoş Lavanta
Chevrolet	Arçelik (Doğumgünü)
Yedigün (Örümcek Adam)	Panda Fanatik
Hsbc (ilkçağ)	Dell
Kia Picanto	Hsbc (Hediye)
Rinso Yaşayan Renkler	Aslan Max Kayıp Hazine
Metal Kutu Üreticileri	Atlas Jet
Rinso Beyazlık	Yataş (World)
Elidor Krem 7/24 (Balon)	Ülker Mavi Yeşil Light İş Yeri

Pepsi Carlos Beckham	Mercedes Yıldız Turu
Laxon (Bahçe)	Yapı Kredi (+2 Taksit)
Taç Havlu	Cipso (Akdeniz)
Eti Form (Araba)	Dışbank Petrol Ofisi
Maret Mangal	Tefal Tava
Maret Mangal (Gece)	Ülker İçim Ayran
Toyota Corolla	Turkcell (Genç Hazır Kart)
Ülker Bizim Bulyon	Renault Clio Symbol
RedBull (Asker)	Sana Creme Bonjour Yenilik
RedBull (Mahkeme)	Carrefoure (6 Taksit)
Şeker Yatırım	Nivea Dry
Ülker Kremini (Gece)	Sütaş (Ayran)
Esemmat (Silah)	World (Akaryakıt)
Esemmat (Japon)	Carrefoure Champion
Dijiturk Lig Tv	Mentos
Bion	Eti Çezzo
Panda (Çeşit)	Eti Çezzo (Kekikli)
Akşam Pazar	Çamlıca Gazoz (Araba)
Coca Cola (İddia)	Big Babol
Gima	Doğuş Çay (Sinan Çetin)
Pepsi (Çekiliş)	Kia Cerato
Casper	Bosch Ankastre
Avea (Şarkıcı)	Nesquik (Orman)
Renault (Tuz)	Sütaş (Meyveli)
Orangina	Turkcell (Cepten ev)
Renault (Köpek)	Ace (Kaçırma)
Avea (Satıcı)	Turkcell (Bas Konuş)
Yataş %35	Continental
Panda (Maraş Usulü)	Şekerbank şeker kart
Panda (Maxi Cup)	Ülker Biskrem
Ülker Yıldız	Mercedes C Serisi
Fanta (Son)	Big Blue (tamirci)
Air Wick	Big Blue (Saç)
Ülker Link (Genç)	Sütaş Hüprik Hüpirmeceleri
Avea (Havuz)	Digitürk (Macera)
Cola Turca (Asker)	Ülker Kekstra
Cif Mutfak Jel	Çilek Genç Odası
Duracell	Digitürk (Davul)
RedBull (Dracula)	Ülker Yıldız (Kız İsteme)
Çukurova Beko Loader	Walswagen Polo 1
Lady Speed Stick(Laura Colt)	Walswagen Polo 2
Fotomaç (Hastane)	Casper Bonus
Fotomaç (At Yarışı)	Pınar Süt (Minik)
Turk Telekom (Konuşkan Hat)	Castrol Gtx (Yer Çekimi)
Turk Telekom (Hesaplı Hat)	Play Doh (Dişçi Seti)
Digitürk (Romantizm)	McDonalds McTurco (Grup)
Ülker Link	Mc Donalds Mc Turco (Rap)
Yataş Trendy&Family	Akşam (Futbol)
Turk Telekom (Şirket Hat)	Akşam(Yemek)
Turk Telekom (Standart Hat)	Ülker Chewy Dent (Tanıtım)
Zaman	Coca Cola (yeşil kapak)
Atlas Halı	Arçelik (Kahve mak)
Colgate (Propolis)	Big Blue (Köpek)
Yataş (9 Taksit)	Eti Çezzo (Barbekü)

Takvim (Maç)	Teknoplus
Fanta (Light)	Vivident (Complete)
Saray Halı	Becel Omega 3
Poli (Havalandırma)	Tofita
Danone Süt	Shubuo (tarafar)
Poli (Su)	Piyale Çorba
Puma	Family Finans (Kardeş)
Digitürk (Belgesel)	Danone (Süt)
İsviçre Hayat (İş)	Biryag (Market)
İsviçre Hayat (Mezuniyet)	Canbebe
Halk Çorba	Saray Eldenele
Peugeot 407	Bosch (Büyük Tabak)
Pınar Levrek	Çerezza (Muhabbet)
Coco star	Kılıçoğlu Kiremit
Doğuş Çay	Milliyet
Hisar	Garanti Shop&Miles (Mona Lisa)
Danone (Çıkartma)	Levi's 501 Cafe
	Garanti Shop&Miles (Van Gogh)
Milka M-Joy	Hsbc (Ykm)
Digitürk (Maç)	Hsbc (Genpa)
Mitsubishi Colt	Ülker Bizim Mutfak Tatlı
Red Bull (Alaaddin)	Levi's 501 (Kuru Temizleme)
Ülker Biskrem (Sünnet)	Kinder Çikolata
Aytaç (Ev Hanımı)	Beyza
Danone (Behzat Uygur)	Hsbc (Bauhaus)
Burger King (Bonus)	Özdilek (Yol)
Aytaç (Ressam)	Avea (Postacı)
Aytaç (İki Çocuk Annesi)	Philips Ütü
Orkid (Voleybol)	Garanti Shop&Miles
Red Bull (Sunucu)	Eti Çikolata (No:16)
Sırma (Sofra)	Bmc
Bal Küpü Çay	Pınar Kido Mini
Okey (Başlama Vuruşu)	Digitürk (Macera)
Okey (Sağlam Defans)	Jvc (7 Taksit)
Eti Çezzo Tobasko	Ritmix (Deve Kuşu)
Elidor G-Sang	Bkb (Korsan)
Tofita Çekiliş (İş Gör)	Vestel (Ayrılık)
Ace (Yardım)	Regal (Limuzin)
Ülker Coco Star (Mağara)	Polaris (Kadın-erkek)
Ülker Rondo	Fanatik (İddia)
Tofita (Vişne)	Kilim (Kırık Kanepeler)
Tofita (Portakal)	Milliyet (Kariyerim)
Telsim My Cep (Öss)	Dışbank (Yatırım Fonları)
Doritos (Tekne)	Dışbank (T Kart)
Telsim Cep Öğrenci (Öğrenci)	Dışbank (İdeal Hesap)
Telsim My Cep (Kadın)	Dışbank İdeal Hesapta (Taksi)
Ülker Çikolata	Bellona (Koltuk Oranj)
Sütaş Büyümiks Memo	Twigy (Prenses)
Play Doh (Berber Seti)	Twigy (Melek)
Danino Sihirli Harfler	Twigy
Vestel City Manisa	Twigy (Pembeli)
İzocam	Avea (Bas Konuş)
Biryag (Kaçış)	Bellona (Yatak Odası)
Danino (Voleybol)	

Mp
Ülker Toto
Turkcell Cepten Ev
Nestle Kit Kat (Okul)
National Geografic Çocuk
Dardanel Ton (Poşet)
Özdilek (Asansör)
Clio (Taksi)
Dışbank Reklam
Özdilek (Bayan)
Koç Allianz (Kasko)
Peugeot (Randevu)
Gümüşsuyu
Logan
Biryag (Bayram)
Sütaş Musiki (Koy Yoğurdu)
Fanta (Çubuk)
Tabu
Süper Doktor
Fiat İdea
Ford Fiesta
Mcdonalds (Nokia)
Nike
Molped (Havuz)
Molped (Anten)
Selpak (Buz)
Telsim Star Cep
Evy Baby (İki Bebek)
Miras Kapmaca
Koç Allianz Sağlık (Köpek)
Dardanel Sardalya
Dardanel Sardalya Kılıçık
Peugeot 407 SW
Hugo
Digitürk (Oyun)
Nivea Visage
Ace (Bohçacı)
Digitürk (Aksiyon)
Mercedes A Serisi
Walswagen Servis
Dışbank Atm
Beko
Meşe
Bingo Soft
Visa Elektron Çilek
Siemens CX65
Visa Elektron (Sinema)
Breil
Körpe
Colins
Ülker Karamio
Ülker Çikolatalı Gofret
Doritos Salsa Sos
Adidas Basketbol
Twigy (Bjk)
Glade (Banyo)
Boyner
Bingo (Tekrar Yıkama)
İsviçre Sigorta (Harita)
Turkcell (Ekip Mobil)
Arzum Yılbaşı 3
Arzum Yılbaşı 4
Arzum Yılbaşı 2
Arzum Yılbaşı 1
Garanti Bonus Baba
Denizbank (Bireysel Kredi)
Mini Cheetos
Burger King (Chicken Royale)
Mercedes Viano
Toilet Duck
Banvit (Hindi)
Pampili
Nissan X-Trail
Eti Gofreti
Turkcell (Ne Bu Çalan)
Maksimum Kart (Taksit Atlas)
Poli
Toys'r'us (Yılbaşı)
Toys'r'us (Surpriz)
Toys'r'us (Çam Ağacı)
Toys'r'us (Hediye)
Toys'r'us (Çeşit)
Arçelik (Bulaşık Mak.Değişken)
Hacıoğlu
Orkid (4-3)
Yataş-Bonus
Ykm
Nokia 7260
Eti Kaymaklım (Doktor)
Eti Şokoletti
Eti Gofreti (Bedava)
Eti Kaymaklım
Eti Kaymaklım (Sinema)
Eti Bitter Şokoletti
Eti Gofreti (Kazı Kazan)
Danino (Okul)
Falım Işıl
Arçelik (Küçük Arçelikler)
Snickers (Berber)
Snickers (Durak)
Doritos Alaturca(Kampanya)
Biryag (Yeni Yıl)
BKM (Manav)
Eti Gofreti (Bitter Bitmez)
Avea (Tek Fiyat)
Cola Turca (Land Rover)
Schweps (Deniz)
Opel Astra (Yol)

Bellona Akses
Milliyet (Emlak)
Doritos (Çörekotlu)
Bosch (Tencere)
Colgate Total 12

Garanti Paramatik
Mr.Muscle