

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM İLETİLERİNDE MİZAH KULLANIMI:**  
**ÖĞELER, TEKNİKLER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ozan KIRTAY**

**Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI**

**Programı: İLETİŞİM SANATLARI**

**Temmuz 2012**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM İLETİLERİNDE MİZAH KULLANIMI:  
ÖĞELER, TEKNİKLER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ozan KIRTAY**

**0810052003**

**Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI**

**Programı: İLETİŞİM SANATLARI**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

**Temmuz 2012**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
TABLOLAR LİSTESİ.....	III
RESİMLER LİSTESİ.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VIII
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Önemi.....	4
Araştırmanın Planı.....	5

### Birinci Bölüm

#### REKLAM KAVRAMI VE REKLAM ORTAMLARI

1. Reklamın Tanımı ve Amaçları.....	6
2. Reklam Ortamları.....	10
2.1 Basılı Reklam Ortamları.....	11
2.1.1 Gazeteler.....	11
2.1.2 Dergiler.....	12
2.1.3 Doğrudan Postalama.....	14
2.2 Kitle İletişim Araçları ve Reklam Ortamları.....	16
2.2.1 Radyo.....	16
2.2.2 Televizyon.....	17
2.3 Diğer Reklam Ortamları.....	20
2.3.1 Açık Hava Reklamcılığı.....	20
2.3.2 Sinema Reklamları.....	24
2.3.3 Satış Yeri Reklamcılığı.....	24
2.3.4 İnternet Reklamcılığı.....	25

### İkinci Bölüm

#### TELEVİZYON REKLAMLARINDA İKNA UNSURU OLARAK MİZAHIN KULLANIMI

<b>A. TV Reklamları ve Özellikleri</b> .....	27
A.1 TV ve TV'nin İşlevleri .....	27
A.2 TV Reklamcılığı .....	29
A.3 TV Reklamları ve Özellikleri .....	30
<b>B. TV Reklamları ve Mizah Kullanımı</b> .....	32
B.1 Mizah Kavramına Genel Bir Bakış: Tanım ve Özellikler .....	36
B.2 Mizahın İşlevleri .....	41
B.3 Mizah Türleri .....	43
B.4 Mizah İle İlgili Kuramlar .....	45
B.4.1 Üstünlük Kuramı .....	45
B.4.2 Uyuşmazlık Kuramı .....	48
B.4.3 Rahatlama Kuramı .....	50
B.4.4 Psikoanalitik Kuram .....	51
B.5 Mizahın Kullanım Alanları .....	52
B.5.1 Mizah ve Eğitim .....	52
B.5.2 Mizah ve Sağlık .....	53
B.5.3 Mizah ve Siyaset .....	54
B.5.4 Mizah ve Sanat .....	54
<b>C. Televizyonda Yayınlanan Mizah İçerikli Reklamların Kullanılış Biçimleri</b> .....	56
C.1 Taklit .....	57
C.2 Konuşma Biçimleri .....	59
C.3 Abartı .....	60
C.4 Müzik Kullanımı .....	60
C.5 Sözcük Oyunları .....	61
C.6 Saçmalık (Absürdlük) .....	62
C.7 Sorgulama (Soru Sorma) .....	64
C.8 Sürpriz Yaratımı .....	65
C.9 Karşılaştırma .....	66
C. 10 Kişileştirme .....	66
C. 11 Hiciv/Yergi/Taşlama .....	67

## Üçüncü Bölüm

### REKLAM İLETİLERİNDE MİZAH KULLANIMI: ÖĞELER, TEKNİKLER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

<b>A. Araştırma Örnekleme: Seçilen Reklam Örnekleri</b> .....	69
<b>B. Araştırma Yöntemi</b> .....	72
<b>C. Reklam İletileri ve Çözümlemeler</b> .....	78
<b>SONUÇ</b> .....	85
<b>KAYNAKÇA</b> .....	88

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo:1</b> .....	72
<b>Tablo:2</b> .....	73
<b>Tablo:3</b> .....	75

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> Gazetede yayınlanan reklam örneği .....	12
<b>Resim 2:</b> Dergi reklamı örneği.....	13
<b>Resim:3</b> Broşür örneği.....	15
<b>Resim 4:</b> Katalog örneği.....	15
<b>Resim 5:</b> TV Reklam Örneği .....	18
<b>Resim 6:</b> Dikkat çekici billboard resimleri.....	21
<b>Resim 7:</b> Afiş örneği. ....	22
<b>Resim 8:</b> Duvar reklamı örneği.....	23
<b>Resim 9:</b> Çatı reklamı örneği .....	23
<b>Resim 10:</b> Eskavizyon örneği .....	24
<b>Resim 11:</b> Satış yeri reklam malzemesi örnekleri.....	25
<b>Resim 12:</b> İnternet reklamı örneği .....	25
<b>Resim 13:</b> Reklamda Mizah Kullanımı .....	36
<b>Resim 14:</b> Büyük Diktatör filminden bir kare .....	41
<b>Resim 15:</b> Hastasına moral verebilmek amacıyla palyaço kılığına giren doktor .....	54
<b>Resim 16:</b> Charlie Chaplin (Modern Zamanlar) .....	55
<b>Resim 17:</b> Moliere’in yazdığı, Türkiye’de Haldun Dormen’in sahnede canlandığı “Kibarlık Budalası” adlı oyundan bir kesit .....	56
<b>Resim 18:</b> Reklamda taklit kullanımı örnekleri.....	58
<b>Resim 19:</b> Reklamda konuşma biçimleri kullanımı örneği .....	59
<b>Resim 20:</b> Reklamda abartı kullanımı örneği .....	60
<b>Resim 21:</b> Dalin reklamı; Müzik eşliğinde dans eden canlandırma civcivler .....	61
<b>Resim 22:</b> Şarkıcı Hadise’nin Düm Tek şarkısının Molfix’e uyarlanış biçimi. ....	61
<b>Resim 23:</b> Süttaş ayran reklamında çalkala sözcüğünün hem dans etme figürü hem de ayranın çalkalanması şeklinde kullanılması.....	62
<b>Resim 24:</b> Reklamda sözcük oyunları kullanımı örneği .....	62
<b>Resim 25:</b> Ülker Golf; Absürd Lungo Reklamı.....	63
<b>Resim 26:</b> Bonus Card’ın Absürd Reklamı. ....	64
<b>Resim 27:</b> Reklamda sorgulama(soru sorma) kullanımı örneği .....	65
<b>Resim 28:</b> Reklamda sürpriz yaratımı kullanımı örneği .....	65
<b>Resim 29:</b> Reklamda karşılaştırma kullanımı örneği.....	66
<b>Resim 30:</b> Reklamda kişileştirme kullanımı örneği.....	67
<b>Resim 31:</b> Reklamda hiciv kullanımı örneği .....	68
<b>Resim 32:</b> Fanta mandalina reklamı.....	78
<b>Resim 33:</b> İş Bankası reklamı .....	82

## **ÖNSÖZ**

Reklam ve mizah arasındaki ilişkiyi irdelediğim bu çalışmamda bitmek tükenmek bilmeyen enerjisiyle yardımlarını esirgemeyen, bildirimleriyle hatalarımı görmemi sağlayan; çalışkanlığıyla, başarısıyla örnek aldığım değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'A;

Çalışmamın her aşamasında desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, en zor anlarımda her zaman yanımda olan, bu yaşıma kadar büyüyüp yetişmemi sağlayan canım anneme ve babama;

Çalışmam sırasında beni anlayışla karşılayan, her zaman yanımda olduklarına inandığım tüm dostlarıma teşekkür ederim.

**Ozan KIRTAY**  
**İstanbul, 2012**

<b>Üniversitesi</b>	:	<b>İstanbul Kültür Üniversitesi</b>
<b>Enstitüsü</b>	:	<b>Sosyal Bilimler</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	:	<b>İletişim Sanatları</b>
<b>Programı</b>	:	<b>İletişim Sanatları</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	:	<b>Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	:	<b>Yükseklisans - Temmuz 2012</b>

## **ÖZET**

### **REKLAM İLETİLERİNDE MİZAH KULLANIMI: ÖĞELER, TEKNİKLER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ**

**Ozan Kırtay**

Araştırmada reklamın öneminden, tanımından ve reklamın nerelerde kullanıldığından bahsedilip; mizahın önemi, tanımı, mizah kuramları, mizahın kullanım alanları ve mizah türleri gibi çeşitli konulara değinilmiştir.

Araştırma 27 Eylül 2011 Salı, 28 Eylül 2011 Çarşamba, 30 Eylül 2011 Cuma ve 1 Ekim 2011 Cumartesi günleri televizyonların prime time dönemlerindeki reklamların izlenilerek mizahi reklamların saptanmasıyla oluşturulmuştur. Çıkan sonuçlarla birlikte mizahi reklamların hangi sektörlerde kullanıldığı saptanmıştır. Mizahi reklamların hangi işlevlerle, anlatım biçimleriyle ve retorik biçimleriyle



kullanıldığı; ayrıca izlenen reklamlardan birinin edimsel, anlamsal ve retorik çözümlemesinin yapılması araştırmanın yöntemini oluşturmuştur.

Araştırmada televizyonun önemi ve işlevlerinden de söz edip mizah içerikli reklamların televizyonda nasıl kullanıldığı ve hangi dilsel, görsel göstergeler kullanılarak mizahi aktarımın gerçekleştiği anlatılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, mizah, televizyon, anlatım biçimi, retorik, görsel ileti.

**University** : **T.C İstanbul Kùltür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Communications Arts**  
**Programme** : **Communications Arts**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Rengin Kùçùkerdoğan**  
**Degree Awarded and Date** : **MA - July 2012**

## **ABSTRACT**

### **USE OF HUMOR IN ADVERTISING:**

#### **ELEMENTS, TECHNICS AND EXAMPLES OF PRACTICE**

**Ozan Kirtay**

In the research the issues such as the importance and description of advertising are mentioned and where advertising is used also discussed. In addition, the importance and description of humour, humour theories, the usage and types of humour are adressed.

The Research of this thesis has been generated by observing the humoruous television advertisings which were selected in prime time in September 27 (Tuesday), September 28 (Wednesday), Semtember 30 (Friday) and October 1 (Saturday) 2011. According to the results, the sectors of which these advertisings

have been used are determined. The method of the research comprise the functions, expressions and rhetorical forms of the humoruous advertisings and also the pragmatic, semantic and rhetorical analysis of one of the advertisings watched.

In the research the issues such as importance and functions of television are discussed. It is also analayzed how the humorous advertisings are used in televisions and by using which verbal and visual signs humor is transferred.

**Key Words:** Advertising, humour, television, expression style, rhetoric, visual message

## GİRİŞ

Para kazanma hırsı insanoğlunun binlerce yıldır sahip olduğu duyguların başında gelen en önemli unsurlardan biridir. Bunun temelinde ise sahip olma arzusu yatmaktadır. Paranın icadından önce insanlar sahip olma arzularını sadece yaşamlarını sürdürebilmek için (yeme, içme, giyinme, barınma) kullanıyorlarken, paranın icadından sonra bu durum gitgide yaşam alanlarını rahatlatmaya doğru yönelmeye başlamıştır. Günümüzde ise artık bu istek, yerini lüks bir yaşama sahip olmanın yerine bırakmıştır. Bu durumun; günümüz dünyasında ise insanın ne kadar çok şey alırsa alsın, ne kadar çok şeye sahip olursa olsun tatmin olmamasına yol açtığı söylenmektedir. Dolayısıyla günümüz dünyasında yaşayan insan sahip oldukça daha fazlasını isteyecek, para kazandıkça daha fazlasını isteyecek ve bu isteği insanın hiçbir zaman bitmeyecektir.

Bir şeylere sahip olmanın ya da para kazanmanın en kolay yolunun ise; insan ticaretten geçtiğini yaşayarak öğrenmiştir. İnsanlar ürettiklerini daha fazla kitleye duyurabilmek için başka bir deyişle daha fazla para kazanabilmek için ise reklam yoluna başvurmuşlardır. Reklamcılık ilerleyen zamanlarda bir sektör haline dönüşmüştür. Ve bu sektör gün geçtikçe gelişmiş, ilerlemiş ve artık günümüz dünyasında, reklamcılığın insanlar üzerindeki etkisi inanılmaz güçlü ve büyük konumlara ulaşmıştır. Reklamın yaşamda kapsadığı alanla ilgili aşağıdaki şiirin dizeleri dikkat çekicidir:

*“Neyi alacağına neyi giyeceğine biz karar veriyoruz.*

*Kazandığın parayı nereye harcaman gerektiğini biz söylüyoruz.*

*Yaratıcı olmak zorunda falan da değiliz, senin nereye baktığınızı biliyoruz.*

*Hangi diziyi izlediğini, gece kaçta uyduğunu, hangi siteye girdiğini, Google’da neyi arattığını, hangi yoldan geçtiğini.*

*O yüzden bize karşı dikkatli ol.*

*İçinde sürdüğün yaşamı biz tasarladık.*

*Yaptığımız şeyler sanattan da büyük çünkü içinde bir yaşam sürüyorsun.*

*Uyurken, kalkarken, arabana binerken, yemek yerken giyinirken seni takip ediyoruz.*

*Hayatının her yerinde biz varız.*

*Nasil görüneceğine, neyi tadacağına, nereye gideceğine, senin için en iyi neyin olduğuna biz karar verirken,*

*Unutma ki; İçinde sahip olduğun hayat bizim ellerimizde.*

*O yüzden bize karşı dikkatli ol".<sup>1</sup>*

Reklamın yaşamımız açısından bu kadar önemli bir yer edinmesinden dolayı reklam konusunda yapılan çalışmalar her geçen gün önem kazanmakta ve bu alanda yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu araştırmada ise, reklamın mizah ile olan ilişkisi irdelenip, mizahın reklam iletilerinde ne sıklıkta kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı saptanacaktır.

---

<sup>1</sup> İrfan KAVAK, <http://www.ticaretmerkezi.gen.tr/reklam/315-reklamci-kapitalizmin-ruhsal-onderi.html>

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırmada bireyleri satın almaya yönelten bir davranış değişikliğine güdüleyen reklam iletilerinde mizahın işlevi üzerinde durulmaya çalışılacak ve mizah öğesinin hangi göstergeler aracılığıyla reklam iletilerinde uygulandığı saptanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, mizahın bir ikna etme aracı olduğu ve reklam iletilerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Doğal olarak reklamda kullanılan mizah faktörünün niçin bizleri bu kadar etkilediği, reklamcılarının mizah etmenini reklamlarda nasıl kullandıkları ve hangi dilsel ve görsel göstergelerden, söz oyunlarından yararlandığının belirlenmesi çalışmanın amaçları arasına girmiştir.

Araştırmada ayrıca mizahın insan psikolojisi açısından önemi ve insana olan etkileri üzerinde durularak bir durum saptaması da yapılacaktır.

Araştırmanın alt başlıkları şöyle sıralanabilir:

- Televizyon reklamlarında kullanılan mizah ile yaratıcı ileti stratejisi arasındaki ilişkiyi saptamak;
- Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında kullanılan yapım biçimlerini ele almak;
- Televizyon reklamlarında kullanılan mizahın yapım formatları ve teknikleri arasındaki ilişkisini bulgulamak;
- Televizyon reklamlarında ağırlıklı olarak kullanılan mizah türünü ve kullanım türünü irdelemek;
- Televizyon reklamlarında kullanılan mizah türlerinin oluşturucu öğelerini incelemek;

## **Araştırmanın Önemi**

Araştırma reklam ve mizah arasındaki yakın ilişki incelemeyi amaçlamaktadır. Mizahın insan yaşamında ne kadar önemli bir yer edindiği ve mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığı ve nasıl kullanılması gerektiği konusu kanıtlanmaya çalışılacaktır.

Dolayısıyla bu çalışma;

- Mizah alanında çok az çalışmanın yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu alanda çalışmak ve alana katkı sağlamak isteyen akademisyenlere kaynak 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, retorik(söz oyunları) kullanılması gerektiğini belirtmesi açısından;
- Reklamcılara farklı bir bakış açısı sunması, bu alanda çalışanların var olan durumu daha iyi değerlendirerek tartışmalarına olanak sağlaması açısından;
- Reklam ajansında çalışanlara ürün/hizmet grubuna ilişkin hazırlanan reklam kampanyalarında mizah kullanılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini göstermesi açısından, önem taşımaktadır.

## **Araştırmanın Planı**

Çalışmanın giriş bölümünde reklamın önemi hakkında bir giriş yazısı yazılarak; reklama neden gereksinim duyulduğu ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir ve araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmiştir.

Birinci bölümde reklamın tanımı, reklamın amaçları ve reklam ortamları ele alınacaktır.

İkinci bölümde televizyon reklamları ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Ayrıca mizah kavramı incelenerek, mizahın tanımı ve oluşturucularından söz edilecektir. Mizahın önemi, işlev ve kullanım amaçları ve kullanım alanları araştırılarak, mizah ile ilgili kuramlar ele alınacaktır ve televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamların kullanılış biçimlerinden bahsedilecektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, konuyla ilgili bir araştırma gerçekteştirilecektir. Söz konusu araştırmada kullanılan yöntem ve örneklem üzerinde durularak; bu yöntemden yararlanılarak mizah öğesinin reklam iletilerinde hangi göstergeler aracılığıyla aktarıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, verilere ulaşabilmek amacıyla; araştırmanın başında televizyon reklamlarının dört günlük prime-time dönemi reklamları izlenmiş, içlerinden mizahi öğe bulunan reklamlar seçilmiştir ve araştırmanın bu bölümünde seçilen mizah içerikli reklam iletileri çözümlenecektir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM KAVRAMI VE REKLAM ORTAMLARI

#### 1. Reklamın Tanımı ve Amaçları

“Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan, gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir”.<sup>1</sup>

Reklamın çok sayıda tanımı yapılmakta olup, reklamcılık sektörünün gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte reklam sözcüğüne gün geçtikçe yeni tanımlar eklenmektedir. Genel olarak ise reklam ve reklamcılık için aşağıdaki tanımlar yapılmaktadır:

Reklam, “tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanmasıdır”.<sup>2</sup>

Fidan’a göre reklam, “bir fikrin, ürünün, mekânın, yerin, kurumun veya kişinin, bir mecra kullanılarak, o mecradan belirli bir süre veya yer satın alınarak, para karşılığı yapılan ve kimin tarafından yapıldığı bilinen bilgilendirmelerdir”.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Gaye Özdemir YAYLACI, Reklamda Stratejilerle Yönetim (İstanbul: Alfa Yayınları, 1999) 4.

<sup>2</sup> Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Reklam Nasıl Çözülür (İstanbul: Beta Yayınları, 2009) 7.

<sup>3</sup> Bülent FİDAN, Reklam ve Karikatür (İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları, 2007) 106.

Bu tanımlardan yapılan bir çıkarsamayla reklam, “ kitle haberleşme araçlarıyla yapılan, kontrol edilebilen, tanımlanabilir bilgi ve ikna etme sürecidir ” diyebiliriz.

Paul Rutherford’a göre ise reklam “insanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya yönlendirir. Yani özünde “ikna etme” amacını taşır. İnsanlarda belli bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu tutumların oluşmasını sağlar. Bu yönüyle üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görür. Reklamlar, bir ürüne özel anlamlar (ya da katma değer) yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştirir”.<sup>1</sup> Rutherford’un yaptığı bu tanımda *gönüllülük* kavramına değinilmiştir ve tüketicide gönüllülüğü sağlayabilmek için reklamı tüketiciye aktarırken “çekici” imge ve sözlerin kullanılmasının önemine değinilmiştir.

Reklamda gönüllülüğü vurgulayan tanıma bir başka örnek olarak ise Gülsoy’un yaptığı tanım gösterilebilir. Ona göre reklam, “İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”.<sup>2</sup>

Yapılan tanımlar sonucunda reklam için şunlar söylenebilir:

Reklam;

- Bir iletişim etkinliğidir.
- İkna yöntemidir.
- İleti aktarma aracıdır, mecradır.
- Ücretli bir etkinliktir.

---

<sup>1</sup>Paul RUTHERFORD, Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, Çeviren: Mustafa K. GERÇEKER (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996)16.

<sup>2</sup> Tanses GÜLSOY, Reklam Terimleri Sözlüğü (İstanbul: Adam Yayınları, 1999) 9.

- Yapılandırılmış bir bilgilendirme değildir.
- Geniş kitlelere seslenen iletişim çabalarının bütünüdür.

Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alınacak olursa, reklam 5M- mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm)- üzerinde karar vermeyi gerektirir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 2000):<sup>1</sup>

**Mission (Görev):** Görev; reklam kampanyasının amacını belirtmektedir. Reklamın amacı hedef kitleye sadece bilgi vermek olabileceği gibi, hedef kitleyi ikna etmek amaçlıda olabilir. İkna etme sürecinin dört ana unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar: Bilinç, ilgi, istek ve eylemdir. Reklamın görevi eğer ikna etmekse bu dört ana unsurun derinlemesine incelenmesi gerekir.

**Message (Mesaj):** Mesaj; reklam ajansının becerisiyle çok yakından ilgilidir. Çünkü verilecek iletinin etkileyicilik derecesi, hatırdaki kalınlık derecesi, reklam ajansının yaratıcılığı ve reklamı anlatma biçimine bağlıdır. Burada ileti markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş kararlarla şekillenir.

**Media (Medya):** İleti konusunda alınacak kararların tüm medya kanallarında aynı tutarlılıkla verilmesi gerektiğini kapsar. Kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, tv vb... oluşuna göre uygulama değişse de amaç iletinin tüm medya kanallarında hedef kitlede aynı duyguları uyandırmasıdır.

**Money (Para):** Şirketler para harcama kararını çok dikkatli şekilde vermelidirler. Eğer reklam için çok az harcarsalr, bu reklam fazla dikkat çekmeyeceği için istenilen amaca ulaşamayabilir. Bu yüzden; harcanılan çok az para -çok şey kaybettireceği için- aslında çok fazla para olacaktır. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; güçlerin yeteceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerin harcadığının belirli yüzdesi harcamak gibi. Ancak reklam bütçesini, amaçlar ve göreve göre saptamak daha etkili bir yöntemdir.

---

<sup>1</sup> Bkz., Philip KOTLER, Marketing Management (New Jersey : Prentice Hall Inc., Millenium Edition, 2000) 568-569. Aktaran: Sinem ÇARDAKLI, Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma (Edirne: Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2008) 24-25.

**Measurement (Ölçüm):** Şirketlerin çoğu, ikna etme sayılarını, yani reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranını ölçmeleri gerekirken, hatırlama ya da tanıma oranlarını ölçmektedirler.

### **Reklamın Amaçları**

Kotler'in saptadığı 5M unsurları reklamcılık sektöründe önemli bir yer edinmiş olup; bu sektörde çalışan insanların bu unsurlar ile ilgili çalışmalarını arttırmalarına yol açmıştır. Kotler'in reklamın amaçları hakkında yaptığı çalışmaları da önemlidir. Ona göre; "Bireylerde ürün ya da hizmeti satın alıp kullanması yönünde ikna etmeye odaklı bir etkinlik olan reklamın amacı hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve davranışlarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Tüketicilere ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimidir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yöneltmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olur."<sup>1</sup>

Bu doğrultuda reklamın amaçları şöyle sıralanabilir;

- Tüketici ya da hedef kitleyi ürün/hizmet ile ilgili bilgilendirmek
- Ürün/hizmetlerin tüketiminin uzun ya da kısa dönemli olarak artmasını sağlamak.
- Ürünü tanıtarak satış sorumluluğunu taşıyan toptan ve perakendecilerin işlerini kolaylaştırmak
- Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak
- Fiyatın belirli bir düzeyde tutulmasını sağlamak.

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat MUALLİMOĞLU (İstanbul: Beta Yayınları, 2000) 28.

Philip Kotler reklamın amaçlarını Şu Şekilde belirlemiŐtir;

“**Bilgilendirmek:** Ürün ve hizmet konusunda tüketiciyi haberdar etmek, içeriğini ve kullanım alanlarını göstermek, fiyat konusunda takipçi bir yaklaşımla haberdar etmek,

**İkna etmek:** tüketiciyi satın almaya ikna etmek, bir ürün ya da hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını deđiŐtirmek,

**Hatırlatmak:** tüketicinin ürün ya da hizmeti bir yıl boyunca ezberinde tutmasını sağlamak ve mevsimsel dalgalanmaları ve deđiŐimleri engellemektir.”<sup>1</sup>

Kotler’in belirlediği temel amaçlara uygun Őekillenen günümüz reklamları, insan yaşamının adeta bir parçası durumuna gelmiŐlerdir. Okunulan gazetelerden izlenen filmlere, posta kutularından sanal iletişim ortamlarına değin pek çok alanda reklamlar yaşam Őansı bulabilmektedirler. Kuşkusuz reklamların elde ettikleri bu yayılım, bir Şekilde onların hedef kitlelere ulaŐtırılmasını sağlayan iletişim araçlarının varlığı ile gerçekleŐmektedir.

Bir reklam kampanyasında ortaya konan reklamlar ne kadar kusursuz olurlarsa olsunlar, bunlar hedef kitlelerine etkili bir Şekilde ulaŐamadıktan sonra istenilen sonucu verememektedirler. Çünkü reklamın görevini yerine getirebilmesi ya da en azından bu konuda bir Őans yakalaması açısından görölmesi, duyulması ve de algılanması gerekmektedir. Bu bakımdan reklam, kendisini hedef kitlesi ile buluŐturacak mecralara yani reklam ortamlarına gereksinim duymaktadır.

## 2. Reklam Ortamları

Günümüzde reklam ortamları, teknolojik geliŐmeler, değişen tüketici davranışları vb. etmenlerin etkisi ile olduğu gelişmiş ve çeŐitlenmiŐtir. Kuşkusuz bu durum da reklam ortamlarına ilişkin karar sÜreçlerinin daha karmaşık ve riskli bir

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, eviren: Nejat MUALLİMOĞLU (İstanbul: Beta Yayınları, 2000) 29.

hale gelmesine neden olmuştur. Reklam ortamları, sahip oldukları çeşitli niteliksel ve niceliksel özellikler ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

## **Basılı Reklam Ortamları**

Günlük yaşamımızda haber ve bilgi sahibi olmak amacıyla okuduğumuz gazeteler ve dergiler basılı reklam ortamlarına girmektedir. Ayrıca mektup, broşür, föy, katalog gibi doğrudan postalama araçları da basılı reklam ortamlarına girmektedir.

### **2.1.1 Gazeteler**

Gazetelerin ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda, insan yaşantısında çok önemli bir yeri vardır. Gazete okumak, toplumun vazgeçilmez alışkanlıklarından biridir. Günümüzde ise, gazete en önemli bilgi ve haber kaynaklarından biri haline gelmiştir.

“Gazeteler, reklamcılığın gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Yüksek adette baskı yapan gazetelerin çoğalması, baskı tekniklerinin gelişimi bir reklam aracı olarak gazetenin önemini arttırmıştır. Kişi basına düşen reklam maliyetinin azlığı da dikkat çeken bir noktadır. Basılı reklam araçları arasında etkisi en çok olan ve tüketilen gazetelerdir. Gazeteler enformasyon iletme görevini yüklenmektedirler. Dolayısıyla gazete okuyucuları, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilmek amacıyla ilgili olduğu alanları okuyacaktır. Reklam verenin okuyucunun bu davranışını dikkate alarak reklamın doğru sayfalarda dikkat çekecek biçimde yer almasına dikkat etmesi gerekmektedir.”<sup>1</sup>

Gazetelerde bir ailenin bütün fertlerini ilgilendiren haberler vardır. Belli bölümleri okuyana yöneltilen reklamlar için gazete reklamları daha etkili olmaktadır. Örneğin, kadın moda sayfalarına serpiştirilen bayan giyim reklamları, çoğu kez bayan okuyucuları söz konusu ürünü denemeye ve satın almaya yönlendirebilir.

---

<sup>1</sup> Füsun KOCABAŞ ve Müge ELDEN, Reklamcılık, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006) 36.

Gazetelerin okuyucu kitlelerinin ekonomik, sosyal ve demografik açıdan farklı özellikler göstermesi; reklam verenlerin kimlere, ne şekilde hitap etmeleri açısından seçici olmalarına yol açmıştır. Değişik hedef kitlelerine ulaşmanın yolu farklı gazetelerden geçmektedir. Gazetelerin geniş ve dağınık kitlelere ulaşabilmesi ve her sosyal sınıftan insanın gazeteyi kolayca temin edebilmesi; gazete reklamlarının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.



Resim 1: Gazetede yayınlanan reklam örneği

Gazetelerin reklam medyaları arasında en hızlı ve en kolay reklam yapma olanağına sahip olması ve ulaştığı kişi sayısına göre ucuz olması, onu diğer reklam medyalarından ayıran önemli özelliklerindendir.

### 2.1.2 Dergiler

Basılı reklamların ikinci büyük grubunu dergiler oluşturur. Değişik merkezlerde basılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli bazı meslek veya özellikler çerçevesinde belirlenmiş kişilere

dağıtımını yapılır. “Kâğıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksek olan dergiler, spesifikleşmiş hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır.”<sup>1</sup>

Dergilerin içeriklerinin belli konularda yoğunlaşması ve seslendiği okuyucu grubunun belirli olması reklam açısından avantaj sağlar. Reklamın hedefe ulaşması kolaylaşır. Örneğin, yeni çıkan bir bilgisayar modelinin, bilgisayar dergilerine; doktor ve eczacılara yönelik bir reklamın tıp dergilerine verilmesi, iletinin hedefe ulaşmasını kolaylaştırır.



Resim 2: Dergi reklamı örneği

Dergilerin okunma süresi gazetelerden daha uzundur. Haftalık ya da aylık olarak yayınlanan dergiler, yeni sayıları çıkana kadar güncelliğini korumaktadır. İçerikleri açısından oldukça zengin olan dergiler satın alan kişiler dışında farklı kişiler tarafından okunabilmektedir.<sup>2</sup> Böylece reklamların geniş kitlelere ulaşma imkânı doğmaktadır. Dergiler de gazeteler gibi uzun süre saklanabilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla reklamlar, farklı zamanlarda hedef kitleye ulaşabilmektedir.

<sup>1</sup> Süleyman KARAÇOR, Reklam İletişimi (Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2007) 46.

<sup>2</sup> Ahmet Bülent GÖKSEL ve Belma GÜNERİ, Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması (İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, 1993) 81.



### 2.1.3 Doğrudan Postalama

Reklam veren firmanın reklam iletilerini mektup, broşür, f6y (kısa bilgileri içeren belge), katalog vb. basılı araçlar ile tek tek seçilmiş bireylere ve iş kuruluşlarına aktarmak için posta kanalının kullanılmasıdır. Örneğin mektupların aracılığıyla doğrudan tüketiciye ulaşmakta ve reklam iletisi gönderilebilmektedir. “ Doğrudan postalama reklamları içinde en çok kullanılan araç olan mektup, ilgi çekici, samimi ve inandırıcı olduğu oranda hedeflenen kişi üzerinde etkinliğini artıran bir araçtır. Çünkü doğrudan postalama malzemeleri içinde en fazla kişiye özel nitelik taşıyanı mektuptur. Mektupta kullanılan dilin ve üzerinde durulan vaadin güçlü ve ikna edici olmasının yanı sıra mektup baskısında kullanılan malzemenin kalitesi de yaratılmak istenen etkiyi destekleyen bir unsurdur.”<sup>1</sup>

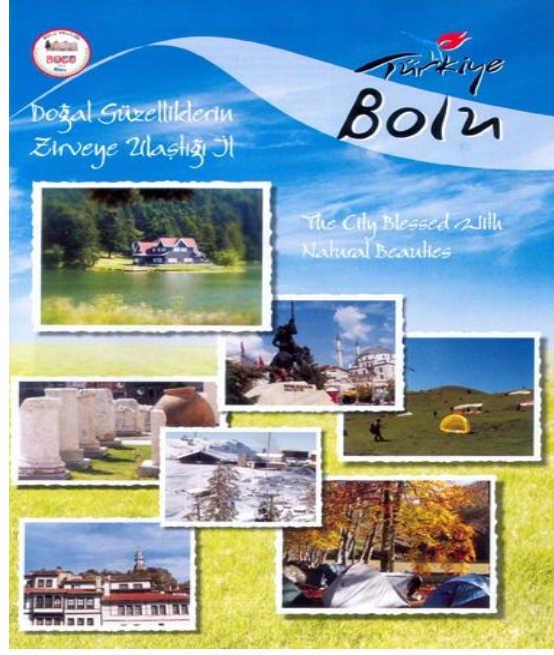
“Doğrudan postalamada, mektuptan sonra en sık kullanılan materyal F6ylerdir. Mektuba nazaran daha fazla ayrıntı ve tanım iletilebilmesine, mesajın gereğinde fotoğraf vb. görsel unsurlarla desteklenmesine olanak tanıdığı için yoğunlukla tercih edilmektedir.”<sup>2</sup>

Broşürler; az sayfalı, bol resimli hazırlanan kitapçıklardır. Herhangi bir ürün ve hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek amacıyla kullanılırlar. Broşürlerin esas amacı satış değil, bilgi vermektir. Broşürlerin ilgi çekici olması, baskı kalitesinin çok iyi olması gerekir; maliyeti yüksek olduğu için doğrudan satışa yönelik cevap alınabilecek kişilere ulaştırılmalıdır.

---

<sup>1</sup> Müge ELDEN, Reklam Yazarlığı (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003) 209.

<sup>2</sup> Haluk GÜRGEN, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı (Eskişehir: A.Ü. Yayınları No:391, 1990) 77.



Resim:3 Broşür örneği

Kataloglar ise; satışa sunulan mal ve hizmetin bütün özelliklerini gösteren kitap ya da kitapçıklardır. Ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciyi ayrıntılı bir şekilde bilgilendirmek amacıyla kullanılır. Ürün türleri ve fiyatlarının değişmesinin katalogun geçerliliğini yitirmesine yol açar. Bir katalogun iyi hazırlanması fotoğraf ve şemalarla ürünün gerçek şeklinin alıcıya ne kadar yansıtıldığıyla doğru orantılıdır.



Resim 4: Katalog örneği

## 2.2 Kitle İletişim Araçları ve Reklam Ortamları

Reklam ortamlarının en sık kullanıldığı alanların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Bu araçlar ise radyo ve televizyon olmak üzere iki grupta sınıflandırılır.

### 2.2.1 Radyo

Radyo insanlara her an, her yerde ulaşabilen geniş etki alanına sahip bir araçtır. Türkiye’de yayıldığı coğrafi alan, seslendiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu kolay, maliyeti televizyona göre düşüktür, radyoların (alıcılar) fiyatları herkesin alacağı kadardır. Ülkemizde radyolar bazı kişi ve kuruluşlara ait özel yayın istasyonları ve TRT ile etkinlikte bulunmakta, ulusal ve bölgesel çapta yayın yapmaktadırlar. Radyo programları günün her saatinde, her yerde dinlenebilir olduğu için hedef kitleye kolay ulaşılabilir. ”<sup>1</sup>

Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatte verilebilir. Radyoda belli bir program çekilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmet ile ilgili verilecek iletileri bu programların arasına spotlarla yerleştirirler.

“Radyo programlarını üç grupta toplamak olanaklıdır:

- Spot reklam: Zamanı belli spiker tarafından okunan sözlü, kısa süreli reklamlardır.
- Programlı reklam: Reklam ajansının hazırladığı reklam kuşağı olarak belirlenen zaman dilimleri içinde eğitici- eğlendirici programlarda yayınlanan reklam türüdür.
- Özel tanıtıcı reklamlar: Reklam veren kuruluşun, ajansın kendi istediği süre ve zaman diliminde yayınlanan özel tanıtıcı programlar ile hedef kitleye sunulan reklamlardır. Diğer reklam türlerine göre maliyetleri daha yüksektir.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN, Reklamcılık, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006) 22.

<sup>2</sup> Aslı GELSEV, Açık hava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü (İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1994) 35-40.

*Radyo yayınlarının diğer medyalara göre avantajlarını ise şöyle sıralayabiliriz:*

- Radyo yayınları hedef kitleye çabuk ulaşır.
- Maliyet açısından radyo en ucuz reklam aracı sayılır.
- Radyo yayınları farklı programlar sayesinde istenilen dinleyici kitlesine ulaşılma olanağı sağlar.

*Dezavantajları ise;*

- İstasyon sayısının azlığı radyo reklamcılığı açısından olumsuz bir etken olarak gösterilebilir.
- Radyo yayınlarının kalıcılığının kısa olması da bir diğer dezavantaj olarak sayılabilir.

## **2.2.2 Televizyon**

Televizyon, hem göze hem kulağa seslenen reklam mecrası olarak oldukça elverişli bir araçtır. Bu özelliği ile televizyon diğer reklam ortamlarına üstünlük sağlamaktadır. Ürünün niteliklerini göstererek anlatmak, sözlerle anlatmaktan daha etkilidir. Ürünün yararını göstermek, hedef kitlenin kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlamaktadır.<sup>1</sup> Görsel işitsel araç olması demografik özellikleri açısından her kitleyi etkilemektedir. Çocuklar, gençler, yaşlılar, eğitilmiş, eğitimsiz geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Görsel göstergeler, ses ve teknik öğeler, ürünle ilgili istenilen iletiyi etkili ve ikna edici olarak sunulmasını sağlamaktadır. Bu yolla, hedef kitlenin sevinç, hüznün, mutluluk gibi duyguları harekete geçirilebilmektedir.

“Televizyonda üç tür reklam yayınlandığını söyleyebiliriz.

**Hareketsiz reklam:** Bu reklamlarda hareket unsuru yoktur. Tek bir görüntü ve bu görüntü üzerinde seslendirme ve gerekliyse müziklendirmenin yapılmasıyla hazırlanırlar. Genellikle 10 saniyelik sürelerde olup, reklam mesajını kısa, net ve yalın ifadelerle hedef kitlesine aktarmaya çalışırlar.

---

<sup>1</sup> Bkz., Luke SULLIVAN, Satan Reklam Yaratmak (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004) 69.

**Hareketli reklam:** En sık kullanılan televizyon reklam türüdür. Müzik, söz ya da her ikisinin bir arada kullanımı ve çeşitli görüntülerin dramatik olarak hazırlanmasıyla oluşturulan sahnelerden meydana gelir.

**Özel tanıtıcı reklam:** Belirli konularda, bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik mesajların aktarıldığı reklamlardır.<sup>1</sup>



Resim 5: TV Reklam Örneği

TV'de reklamlar yayımlandıkları zaman dilimine göre genel olarak üç biçimde sınıflandırılabilir:

“Kuşak reklamlar ya da blok reklamlar: zaman ve saat dilimlerine göre sunulan ve ard arda yayınlanan reklamlardır. Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre TV reklamları şu adlarla anılır:

- Prime time (20.00-23.00 arası): hedef kitle izleyicinin en çok televizyon karşısında bulunduğu ve izlediği zaman dilimini kapsamaktadır.
- Gündüz kuşağı (sabahın erken saatlerinden 16.00'ya kadar): zaman dilimi olarak sabahın erken saatlerinden öğleden sonra 16.00'a kadar geçen kuşaktır.
- Saçak zamanı (prime time öncesi ve sonrası). Zamanlama olarak prime time öncesi ve sonrası olarak tarif edilmektedir. Saçak kuşağı öğleden sonraki tekrarlarla

<sup>1</sup> Müge ELDEN, Şimdi Reklamlar (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 366.

başlar, bunlar genellikle çocuklara yöneliktir. Prime Time' a gelindikçe büyüklere yönelik reklamlar yayınlanmaya başlar. Prime time sonrasındaki reklamlar ise tamamıyla büyüklere yöneliktir.

Ayrıca, her kuşağın fiyat tarifesi sahip olduğu konum, izlenme oranı ve sahip olduğu özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler Televizyonların yayın planlarında yer alan prime time dışı-program arası, prime time dışı-program içi, prime time-program arası, prime time-program içi gibi zaman dilimlerinde ayrı olarak ücretlendirilmektedirler.”<sup>1</sup>

Bunların dışında, televizyon reklamları genel olarak;

“Araya giren reklamlar: Bu reklam türü yayın devam ederken belirli aralarla kesilerek araya giren tanıtımları kapsamaktadır (Şerit reklamlar, sabit logolar vb.)’dir.”<sup>2</sup>

Televizyon, bir reklam ortamı olarak değerlendirildiğinde;

- Görsel ve işitsel olması nedeniyle kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilen ve en çarpıcı olanıdır;
- Yeni ve pahalı bir medya olması nedeniyle televizyonda reklam yapan firmaların itibarı artar
- Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görseller aracılığıyla vermesiyle ürün ve hizmet hakkında istenilen imaj rahatlıkla yaratılır. Bu yüzden büyük bir esnekliğe ve çalışma rahatlığına sahiptir.
- Geniş kitlelere seslenir, her ülkede geniş çapta ilgi uyandırır.

Ancak, televizyon;

- Pahalıdır;
  - TV reklamlarının bellekte kalış süresi basılı reklamlara göre daha kısadır.
- Ancak kısa aralıklarla ulaştırılan iletiler sayesinde ortadan kaldırılabilir.

---

<sup>1</sup> T.C Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları, (Ankara: 2007) 16.

<sup>2</sup> David OGILVY, Bir Reklamcının İtirafı (İstanbul: Afa Yayınları, 1989) 156-160.

Anımsanma ve bellekte kalma niteliği reklamın çarpıcı olması, sık sık yayınlanması ve iyi hazırlanması ile arttırılabilmektedir.

- TV’ de reklam zaman ayarı iyi yapılmalıdır. İlk sıralarda yer alan reklamların ilgiyle izlendiği, reklam yayını süresi uzadıkça ilginin dağıldığı görülür. Bu da izleyicinin tepkisiyle karşılaşılabılır ve izleyicinin kanal değiştirmesine neden olabilir.

## 2.3 Diğer Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları ve kitle iletişim araçları reklam ortamları dışında çevremizde gördüğümüz bütün reklamlar diğer reklam ortamları grubunda sınıflandırılır. Bu reklam grubuna; açık hava reklamcılığı, sinema reklamları, satış yeri reklamcılığı ve internet reklamcılığı girmektedir.

### 2.3.1 Açık Hava Reklamcılığı

“Açık hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı gibi, kapalı mekanlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir. “Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkanının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkanına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerine de yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir.”<sup>1</sup>

Bu reklam araçlarına örnek olarak Billboardlar, Afişler, Döviz ve Pankartlar, Işıklı ilanlar, Duvar ve çatı reklamları, Transit reklamlar, Eskavizyon gösterilebilir.

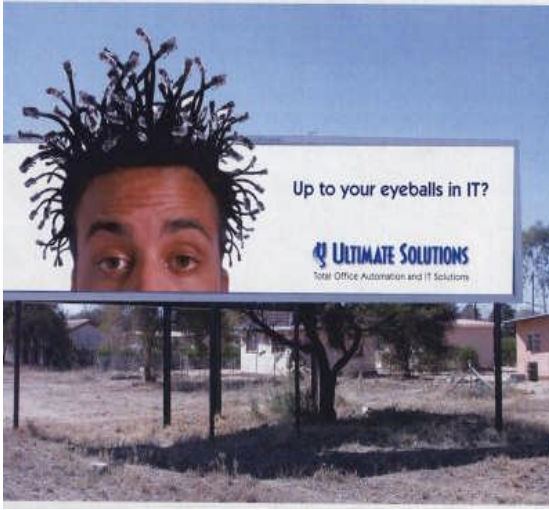
*Billboardlar*; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır.<sup>2</sup> Açık hava reklamcılığı içinde en çok kullanılan araç billboard’lardır. Yaygınlaşarak şehirlerde bir güzellik, sık sık değişmesi nedeniyle

<sup>1</sup> Füsun KOCABAŞ ve Müge ELDEN, Reklamcılık, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006) 40.

<sup>2</sup> Bkz., Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, Reklam ve Reklam Mevzuatı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, 2004) 61.

bazen tüketiciler arasında bir merak konusu olmuştur. Ülkemizde geniş çaplı olarak ilk kez 1985 yılında Ankara’da uygulanmıştır. Daha sonra da diğer büyük illerimizde yaygınlaşmıştır.

“Billboardlar reklam alanı 4,5 metrekareden büyük olan reklam / tanıtım üniteleri iken reklam alanları daha da büyük olanları bigboard ya da megaboard olarak adlandırılırlar. Billboardların Türkiye’de kullanılan standart ebatı 2x3.5 metredir.”<sup>1</sup>



Resim 6: Dikkat çekici billboard resimleri

*Afişler*; “En çok kullanılan açık hava reklam araçlarından biridir. Çarpıcı ve göze çarpan bir reklam olarak reklam veren için oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kısa ve etkili iletilerin, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde oldukça etkin bir yapıya sahip olabilirler.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nur İNUĞUR, Açık Hava Reklamcılığı Genç Reklamcının El Kitabı (İstanbul: VEB Ofset Tesisleri, 1987) 45.

<sup>2</sup> Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, Reklam ve Reklam Mevzuatı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, 2004) 62.





Resim 7: Afiş örneği.

Afişlerde en çok dikkat edilmesi gereken üç önemli husus vardır. Bunlar; afiş yazılarının okunaklı olması, afişin renkli ve dikkat çekici görsel özellikleri bulundurması ve afişin net ve anlaşılabilir olmasıdır.

*Döviz ve Pankartlar;* “Afişe göre daha küçük ebatlı olan ve iç dış mekânlarda kullanılabilen döviz ve pankartlar, daha çok kısa ileti, slogan ve duyuruları içeren bez veya naylon malzemedен imal edilen açık hava reklam türleridir.”<sup>1</sup>

*Işıklı İlanlar;* Billboardlar gibi yaya ve taşıt trafiğın yoğun olduğu bölgelere yerleştirilen ışıklı dijital reklam araçlarıdır. Ölçü ve boyutları kullanım alanlarına göre farklılık gösterir.

*Duvar ve Çatı Reklamları;* Reklam verenler tarafından duvar reklamları oldukça fazla tercih edilmektedir. Bu reklamların ucuz, etkin ve kalıcı olması, bu alandaki çalışmalarını her geçen gün arttırmaktadır. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için şehrin önemli noktalarında uygun ve göze çarpan bir duvarın saptanması gerekir.

<sup>1</sup> Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, Reklam ve Reklam Mevzuatı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, 2004) 64.



Resim 8: Duvar reklamı örneği



Resim 9: Çatı reklamı örneği

“*Transit Reklamlar*; Açık hava reklamcılığının taşıma araçlarında uygulanış biçimidir. Tek katlı, çift katlı otobüslerde veya kamyonet, minibüs gibi araçlarda bulunan reklamlardır.

*Eskavizyon*; Özellikle büyük alışveriş merkezleri ya da şehir meydanlarında, insanların dikkatini çekmek amacıyla kullanılan ve dijital ortamda hazırlanan hareketli reklamlardır. Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemektedir ve

burada yayınlanan reklamlar televizyondaki gibi tek bir ürün veya hizmetin reklamı değil çok sayıda ürün veya hizmetin reklamını içermektedir.”<sup>1</sup>



Resim 10: Eskavizyon örneği

### 2.3.2 Sinema Reklamları

Sinema reklamlarının en önemli özelliği; bilet alıp salona giren herkesin zorunlu olarak yayınlanan reklamları izlemesidir. Bu bakımdan sinema reklamlarının bilet alan kişiler tarafından izlenme oranı çok yüksektir diyebiliriz. Sinemanın hedef kitleye ulaşma açısından dar kapsamlı olması yani sadece sinemaya film izlemeye gelen kişiler tarafından izlenmesi, sinema reklamlarının olumsuz bir özelliğidir.

### 2.3.3 Satış Yeri Reklamcılığı

“Satış Yeri Reklamcılığı: çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, dönen elektronik bantlar gibi malzemelerle satışın yapıldığı yerde yapılan reklam çeşididir.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gıyasettin TAYFUR, Reklamcılık (İstanbul: Nobel Yayınları, 2004) 128–129.

<sup>2</sup> Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN, Reklamcılık (İstanbul: İletişim Yayınları, 2007) 49.



Resim 11: Satış yeri reklam malzemesi örnekleri

### 2.3.4 İnternet Reklamcılığı

“En genç reklam aracı olan internet, son senelerde reklam piyasasında önemli rol almaya başlamıştır. İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde, banner reklamı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam türü olarak pazarda yerini almıştır. Öteki reklam türlerinden farklı olarak burada tüketici, reklamlarla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı, daha çok bilgi için reklama tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir.”<sup>1</sup>



Resim 12: İnternet reklamı örneği

<sup>1</sup> Hulusi DEMİR ve Ayşe ŞAHİN, İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, (A Review of Social, Economic & Business Studies – No:1, 2001) 159.

İnternet reklamcılığının avantajları şöyle sıralanabilir:

- Günün her anında; kesintisiz olarak hedef kitleye sunulabilir.
- Reklamın kaç kişiye ulaştığı masrafsız olarak öğrenilebilir.
- Ucuz maliyetlidir.
- Hızlı güncellenebilir.

İnternet kullanıcılarının son zamanlarda internet reklamlarına karşı güven kaybetmeleri internet reklamcılığının dezavantajı arasında sayılabilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYON REKLAMLARINDA İKNA UNSURU OLARAK MİZAHIN KULLANIMI

#### A. TV Reklamları ve Özellikleri

“Televizyonun hem işitsel hem de görsel bir medya olması icat edildiğinden beri onu en gözde reklam aracı haline getirmiştir. Televizyondaki görsellik, hareketlilik, iletilere heyecan ve çekicilik katmasının yanı sıra, bol tekrarlara yer vererek akılda kalıcılığı sağlaması ve ayrıca neredeyse nüfusun tamamına ulaşması sebebiyle birim maliyetleri diğer medyalara göre daha düşüktür. Değişik yaş, gelir, kültür gibi vb. farklı özelliklere sahip izleyici kitlelerine yönelik kuşaklardaki programları seçme avantajı sağlaması gibi birçok farklı nedenden dolayı reklam sektörü tarafından gözde bir reklam medyası olarak kabul edilmektedir.”<sup>1</sup>

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının, bireysel ve sosyal hayatımızdaki yeri ve önemi artmıştır. Kitle iletişim araçları içerisindeki en önemli yere sahip araç ise hiç kuşkusuz televizyondur. Televizyonun günümüzde hemen hemen her eve giren bir kitle iletişim aracı olduğu düşünülecek olursa öneminin ne denli büyük olduğu daha iyi anlaşılabilir.

#### A.1 TV ve TV'nin İşlevleri

Televizyona olan ihtiyacın ancak televizyonun ne gibi işlevlerinin olduğu bilinilerek öğrenilir. “Televizyonun haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme, bütünleştirme gibi işlevleri bulunmaktadır.”<sup>2</sup> Bu işlevleri sırasıyla incelediğimizde;

**Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi:** Televizyon bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için

---

<sup>1</sup> Aydın Ziya ÖZGÜR, Televizyon Reklamcılığı (İstanbul: Der Yayınları, 1994) 21-27.

<sup>2</sup> İbrahim USLU, Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, 2011) 18-19.

haber ve bilgi aktarır. Bu nedenden dolayı televizyon çevremiz ve dünyamız hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamıza yol açar ve dünyamızı algılayış biçimimize farklı bir boyut kazandırır.

**Toplumsallaştırma İşlevi:** Televizyon, insanların toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan toplumsallaşmanın sağlanmasına yardımcı olur. Toplumun maddi ve manevi temelleri televizyon vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır. Henüz karşılaşmadığımız bir toplumsal kuralı televizyondan görüp öğrendiğimiz zaman bu durumla ilerleyen zamanlarda karşılaştığımızda nasıl davranmamız gerektiği hakkında fikir sahibi olmuş oluruz.

**Motivasyon İşlevi:** Televizyon tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı olduğu gibi diyalog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunur. Televizyon yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır.

**Eğitim İşlevi:** Televizyon haber ve bilgi aktarırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Televizyon ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar. Bireylerin ilgi ve yetenekleriyle ilgili televizyon programları izlemeleri bireylerin bu yeteneklerinin gelişmesine katkıda bulunur denilebilir.

**Kültürel Gelişme İşlevi:** Televizyon sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli rol üstlenmektedir.

**Eğlendirme İşlevi:** Televizyon bireylere eğitim ve kültürün yanı sıra eğlence imkânı da sunmaktadır. Bireyler, televizyon vasıtasıyla hoşça vakit geçirebilmektedirler. Televizyonun diğer işlevlerinin yanı sıra en önemli işlevi eğlendirme işlevidir denilebilir. Çünkü eğlendirme işlevi insanların can sıkıntısından kurtulmalarına yol açarak vakitlerini güzel geçirmelerini sağlamaktadır. İşte bu sebepten dolayı insanlar evlerinde televizyonu tutma ihtiyacını hissetmektedirler.

**Bütünleştirme İşlevi:** Televizyon bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Televizyon farklılık içinde birlikte yaşamak ve çoğulculuk ilkesine de katkıda bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Tüm bu nedenlerden dolayı televizyon modern toplumlarda hemen hemen her insanın evine girmiştir ve modern toplumlarda televizyon izlemeyen insan yok denecek kadar az bulunmaktadır. Televizyon sayesinde reklamlarını veren firmalar hedef kitlenin neredeyse yüzde yüzüne ulaşabileceklerini bildikleri için televizyon reklam verenler için çok büyük önem taşır hale gelmiştir. “Televizyon reklamlarının çoğunun amacı alışverişe çıkmış olan izleyicinin kendi ürününü/hizmetini hatırlayacak şekilde bilgi aktarmaktır. Bu nedenle reklam vaatlerinin en az iki kez yinelenmesi bununla birlikte görsel aktarımının ve ekranda başlık şeklinde de yazısının kullanılması gerekir.”<sup>2</sup> Ogilvy’nin burada en az iki kez yenilenmesinden kastı hatırdan kalmasının sağlanmasını amaçladığı içindir. Reklamlar televizyonlarda ne kadar çok tekrarlanırlarsa o kadar çok hatırdan kalınırlar. Toruk’a göre ise Televizyon reklamları, tüketicinin içinde yer aldığı düşsel bir dünya yaratır. Sinemanın estetik yaklaşımlarından faydalanarak ürün/ hizmetlere belli anlamlar yükleyerek satışını sağlamaya ve markayı tanıtmaya çalışır. Üretilen reklamlar, günlük yaşamdan yansımalar olarak özgün ve etkili düşüncelerle duygudaşlık yaratır.<sup>3</sup> Televizyon reklamlarının özgün ve etkili düşüncelerle süslenmesi bireyin duygularına inebiliyorsa eğer o zaman satış ortaya çıkar. Bahsettiğimiz duygular ise neşe, mutluluk, güven gibi duygulardır. İnsanlar reklamları izlediği zaman mutluluk ve güven hissine kapılırlarsa ancak reklamı yapılan ürünü satın alır.

## A.2 TV Reklamcılığı

Televizyon ses ve görüntünün bir araya geldiği, her yerde izlenme olanağının bulunması nedeniyle, mesajları daha etkili bir şekilde verebilmektedir. Diğer medya

---

<sup>1</sup> İbrahim USLU, Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, 2011) 18-19.

<sup>2</sup> David OGILVY, Bir Reklamcının İtirafı (İstanbul: Afa Yayınları, 1989) 157.

<sup>3</sup> İbrahim TORUK, Medya Eleştirileri “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Mecralarının Özellikleri” (İstanbul: Beta Yayınları, 2005) 141.



faaliyetlerinin yerine getiremeyeceği birçok fonksiyonu bünyesinde bulunduran televizyon, mal ve hizmet hakkındaki bilgileri çarpıcı görüntüler eşliğinde verebilmektedir. TV reklamcılığının bu kadar önemli olmasının ana nedeni hiç kuşkusuz amaca en iyi hizmet eden yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. “Medya ve televizyon endüstrisine yönelik rakamlar sunan ‘Edinburgh International TV Festival’ in yıllık rakamlarına göre, televizyon reklamcılığı diğer basın organlarına göre üç kat daha verimli.

Deloitte ve online araştırma firması YouGov’un İngiltere’de 2123 kişi üzerinden yaptığı araştırma ile üç büyük reklam mecrası belirlenmeye çalışıldı. Hala popülerliğini sürdüren televizyon, bir reklam mecrası olarak yüzde 64 ile en çok tercih edilen mecra oldu. Gazete yüzde 30 ile ikinci sırada yer alırken, bu basın organlarını dergi, radyo ve açık hava takip ediyor.”<sup>1</sup>

Görünen en ufak bir logonun bile hafızalara kazındığı televizyon ekranları hedef kitleye ulaşmanın en etkili ve kestirme yoludur. Başarılı bir reklam yaratımı ve reklamın yayın planlamasının doğru seçimiyle birlikte televizyon reklamları hedef kitleyi tanıtılan ürüne/hizmete kolayca yönlendirmektedir.

### **A.3 TV Reklamları ve Özellikleri**

Televizyonun hem göze hem de kulağa hitap ediyor olması televizyonu çok etkili bir medya konumuna getirmektedir. Bugün hemen hemen her evde bir televizyonun olması ve izleyicilerin oturma odalarında koltuklarına kurularak televizyonu izleyebiliyor olmaları televizyonun izleyiciler üzerindeki etkinliğini artırmaktadır. Televizyonlarını izleyen insanlara ise TV reklamlarının sunumu farklı yollarla yapılmaktadır. Televizyonda kullanılan reklam uygulama yolları aşağıdaki gibidir: <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://unionmedia.de/tr/26/p/neden-tv-reklami>

<sup>2</sup> <http://televizyon.reklam.com.tr/>

## **Sanal Reklam**

Sanal reklam, dizilerde, filmlerde veya birbirinden farklı programlarda, ortama uygun olarak yerleştirilen ürün tanıtımlarıdır. Örneğin, bir dizinin ev sahnesinde, duvarların üzerindeki fotoğraflara, aynalara, masaların, sandalyelerin üzerine konulan ürün veya onunla ilgili görsellerdir. Bir diğer örnek; dizide, mahallenin sokaklarında gezen oyuncunun yürüdüğü yol üzerinde, duvarlarda, bina önlerinde, kullandığı araçlarda, girdiği evlerde v.b. konuştuğu kişilerin giysilerinde, marka logosunun, ürün fotoğrafının, kurumsal sloganlarının yer aldığı tanıtımlardır. Bu tip reklamlarda ürün, marka, slogan çekilen ortamın doğal bir parçasıymış gibi görünmektedir.

## **Bant Reklam**

Bant reklam, televizyonların dizi, sinema filmleri veya başka içeriklere sahip programların yayını sürerken, televizyonların alt tabanından yatay olarak, bazen de sol veya sağ yanlarından kayarak görünen ürün tanıtımlarıdır. Ürün resimleri, marka logosu, kurumsal sloganları olabildiği gibi bazen, bu tip bantlarda hareketli animasyonlar da olabilmektedir. İşitsel yönünün olmaması bir dezavantajı olarak görülebilir.

## **Spot Reklam**

Spot reklam, jenerikten hemen sonra başlayan, müzikli ve/veya sesli olarak seslendirilen, görüntüde ürün fotoğraflarının kullanıldığı tanıtımlardır. Genellikle markanın veya firmanın kurumsal sloganı seslendirilir veya melodik olarak müzik eşliğinde söylenir. Başka herhangi bir tanıtıcı cümle kurulmadığı gibi başka bilgi de verilmez.

## **Jenerik Reklam**

Yayınlanan reklam kuşakları başlarken, yayın yapan kanalın jenerik cıngılı ile beraber 3 sn ekranı paylaşan geri kalan 5 sn'de tek başına görünen sponsor görselli tanıtımlardır. Reklam kuşakları başlarken olduğu gibi biterken de aynı şekilde

görüntüye girer. Yine 3 saniye kanal cıngılıyla birlikte, diğer 5 sn'de tek başına döner. Genellikle müzik eşliğinde, ürün resimleri veya logo animasyonları bütünlük oluştururlar.

### **Advertorial (Tanıtıcı) Reklam**

Bir ürünü, hizmeti, firmayı tanıtmak için müziğin, görüntünün kullanıldığı reklamlardır. Bu türü, canlı veya bant yayınlarında verilebildiği gibi, istenilen programın bütünlüğü dahilinde, aynı mekanda verilebilir. Firmanın televizyon kanalıyla yaptığı anlaşmaya göre 60 ile 90 saniye uzunluğunda olabilir. Bu tür reklam yayını başladığında genellikle ekranda "advertorial reklam" ibaresi yazılır. Ürün, hizmet veya firma ayrıntılı olarak tanıtılır, hakkında bilgi verilir. Üretim biçimi, ürün bileşenleri, kullanım kolaylıkları gibi özellikler izleyiciye anlatılır.

### **Sponsorluk**

Firma veya markaların dizi filmlere, televizyon sinema filmlerine, herhangi bir içerikte hazırlanan haber, magazin, belgesel v.s. gibi programlara sponsor olması halinde, program başlarken ve biterken markanın isminin sözlü olarak belirtildiği (...'nın sunduğu diziyi/filmi/programı izlediniz v.b.)reklamlardır. Bu tür reklamlarda, firma veya marka ismi sözlü olarak ifade edilirken, görüntüde firmanın ürün veya hizmetlerinin görüntüleri müzik eşliğinde ekranda görülmektedir.

### **B. TV Reklamları ve Mizah Kullanımı**

Reklamların insanların aklında daha rahat kalması açısından mizah öğesine dikkat çekilmesi mizah içerikli reklamlara verilen önemi arttırmıştır. Reklâmın hedeflerine kolay yoldan ulaşmasının en bilinen yolunun güldürü öğelerinin kullanılması olduğu artık biliniyor. Bu güldürü öğelerini bilinen tanınan ve sevilen kişilerin aracılığı ile kurgulamanın işlerini daha da kolaylaştıracağı yadsınamaz. Gillian Dyer'a göre en başarılı reklamların içeriklerinde mutlaka sorunun ortaya konması ve sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler, kısa oyunlar,

hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmaktadır. Ayrıca cazibeleri ve sosyal konumları ürünle ilişkilendirilebilecek ünlüler kullanılması daha da yararlı olacaktır.<sup>1</sup>

Mizah, istenen amaçlara doğrudan hizmet bir reklam çekiciliği olarak görülmektedir. Reklamda mizahın kullanımıyla ilgili şu sonuçları çıkarmak olanaklıdır:

1. Mizah, dikkat çeker.
2. Mizah, anlamaya zarar vermez.
3. Mizah, kaynak güvenirliliğini arttırmaz.
4. Mizah, hoşlanmayı arttırır.
5. Mizah, ikna açısından ciddi reklama göre üstünlüğe sahip değildir.
6. İlişkili mizah, ilişkisi olmayan mizahtan daha üstündür.
7. Hedef kitle faktörü mizaha tepkileri etkiler.
8. Ürünün doğası, bir mizahi uygulamanın uygun olup olmadığını etkiler.
9. Mizahi reklam içeriğinin kulaktan kulağa yayılması, ancak ve ancak mizahi içerik ve temel satış vaadi ya da marka birlikte depolandığı ve kişilere aktarıldığı zaman reklam verenin lehinde iletişim etkinliği yaratır. Aksi takdirde depolanan ve diğer kişilere aktarılan şey mizahın kendisi olur.
10. İlişkisiz mizah durumunda mizah ve ürün arasında çağrışım yaratmak fazla medya ağırlığını gerektirir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gillian DYER, İletişim Olarak Reklamcılık (İstanbul: Beta Yayınları, 2010) 12. Aktaran: Nurdan Öncel TAŞKIRAN, Reklamın Mizahi Çerçeve de Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı (Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Doç.Dr. TAŞKIRAN'IN Bildirisi, 2010) 8.

Sutherland'e göre ise mizah, dikkat çekme kapasitesi ile bir yanda izleyici kitlesini eğlendirirken diğer taraftan tartışmayı azaltma özelliği nedeniyle, bu süreç içinde markaya ve mesaja ilgiden hedef kitleyi uzaklaştırma riski taşıyabilir. Mizah belli bir noktada marka ve mesajlardan dikkati başka yöne kaydırabilir. Ona göre mizahi reklamların düz reklamlardan daha etkili olmalarında üç ana mekanizma işlev görmektedir.<sup>2</sup>

1. Mizahi reklamların dikkat çekme özelliği daha güçlüdür.

2. Mizahi reklamlar üzerinde daha az tartışma yaşandığı ve izleyicinin doğru-yanlış değerlendirmesi yerine eğlence yönünü tercih ettiği görülür.

3. Daha çok beğenilir ve beğeni kazanan reklâmında etkili olma olasılığı artar.(Sutherland,147-148)

Reklamda mizah kullanımında dikkat edilmesi gereken çok önemli unsurlar bulunmaktadır. Eğer bu unsurlara dikkat edilmezse beklenen hedefe ulaşamama ihtimali mevcuttur. Çünkü bazı mizahi öğeler sözcüğün temel anlamından çıkıp yan anlamıyla kullanılarak insanlara iletilmektedir. Özellikle izler kitlenin kendini özdeşleştirdiği, çok güldüğü bir tiplere söz konusu olan bu risk her zaman olasıdır. Güldürü kurgusuna kapılan izleyici metnin ana iletisini hatta iletinin ne olduğunu ilk zamanlarda kaçırabilir. "Reklam çözümlenmeleri genellikle görsel ve dilsel malzemenin yorumlanmasıyla gerçekleştirilir. Özellikle mizahi yaklaşımın benimsendiği reklam iletileri yan anlamlıdır, bir başka deyişle açık değildir herkes tarafından hemen algılanamayabilir".<sup>3</sup> Küçükdoğan'ın burada değindiği ayrıntı da bu konuyu desteklemektedir. İzleyiciyi güldürürken ana iletiyi verememek reklamda mizah kullanımında ki yanlışlardan biri sayılabilir. Reklamda mizahın yanlış kullanımının diğer nedenleri şunlardan kaynaklanmaktadır:

---

<sup>1</sup> Ali Atıf BİR, Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1993) 28-47.

<sup>2</sup> Max ve Alice K. Sylvester SUTHERLAND, Reklam ve Tüketici Zihniyeti (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004) 147-148.

<sup>3</sup> Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Reklam Nasıl Çözülür (İstanbul: Beta Yayınları, 2009) 149.

• Marka, doğru hedef kitleye seslenmemektedir. Mizah belli bir kültür seviyesi gerektirmektedir. Farklı kültür seviyesindeki insanlara aynı mizahi yaklaşımla mesaj yollanması doğru değildir. Farklı seviyedeki kültür grupları verilen mesajı farklı algılar ya da bazen algılamaz. Mizah öğelerinde kullanılan dilsel görsel malzemeler, değişik sosyal gruplarda farklılık gösterir.

- Mizahi öğelerin ürün/marka ile bütünleşmemiş olması,
- Mizahi öğelerin ürün/marka mesajının önüne geçmesi,
- Ürün/marka konumlandırmasının mizah kullanımına izin vermemesi,
- Mizahi öğelerin mecraya uygun olmaması,
- Yanlış mizah öğelerinin kullanılması,
- Bölgesel ya da ülkesel kültür ve simge farklılıklarının var olmasıdır.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bülent FİDAN, Reklam ve Karikatür (İstanbul: Bamm Yayıncılık, Haziran 2007) 117-118. Aktaran: Dilek YENER, Reklamda Karikatür Kullanımı (Kocaeli: Reklamcılık Bölümü Lisans Bitirme Tezi, 2010) 56.



Resim 13: Reklamda Mizah Kullanımı

Televizyon reklamları ve mizah arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için mizahın tüm yönleriyle incelenmiş olması gerekmektedir. İnsanların mizaha olan gereksinimleri televizyon reklamlarında mizah kullanılmasının ana kaynağını oluşturmaktadır.

### B.1 Mizah Kavramına Genel Bir Bakış: Tanım ve Özellikler

Dilimize Arapçadan geçmiş olan “mizah” sözcüğü yerine “gülmece” sözcüğü; günümüzde daha fazla tercih edilmektedir. Gülmece sözcüğünün köküne

baktığımızda ise; gülme sözcüğünün yer aldığını görülmektedir. O halde mizahın tam olarak ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle “Gülme nedir?”, “İnsan gülmeye neden gereksinim duymaktadır?” gibi soruların yanıtları aranmalıdır.

Nietzsche “ İnsan o kadar acı çekti ki; gülmeyi yaratma zorunda kalmıştır”<sup>1</sup> der. Nietzsche’nin bu sözünden yola çıkarak; insanın yaşamının acılarla dolu olduğu, yaşamının güç bir olgu olduğu ve yaşamın güçlüklerinden kurtulabilmek için insanın gülmeye gereksinimi olduğu çıkarılır.

Arnold H. Glasow “ Gülme, yan etkisi olmayan yatıştırıcı bir ilaçtır”<sup>2</sup> der. Glasow’un bu cümlesinde de Nietzsche’ye benzer bir şekilde gülmenin yaşama tutunma açısından ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Gülme gereksinimi üzerine yapılmış en kapsamlı araştırmalardan biri Henri Bergson’un ‘Gülme’ adlı kitabıdır. Bergson, gülmenin tamamen insana özgü olduğunu belirtmiştir. Bergson’a göre, “ Tümünüle insana özgü olanın dışında komik yoktur. Bir görünüm güzel, zarif, yüce, anlamsız ya da çirkin olabilir; ama hiçbir zaman gülünç olamaz. Herhangi bir hayvana onda bir insan davranışı ya da insana özgü bir yüz anlatımı bulduğumuz için güleriz. Herhangi bir şapkaya gülüyorsak burada bizi güldüren keçe ya da hasır parçası değil, insanoğlunun bu şapkaya verdiği biçim, ona kalıbını veren insan kaprisidir. İnsandan başka bir hayvan ya da cansız bir nesne bizi güldürebiliyorsa, bunun nedeni bunlarda insanoğlu ile bir benzerlik bulunması, insanoğlunun bunlara damgasını basması ya da bunları kullanmasıdır.”<sup>3</sup>

Kökeni gülme olan, gülmece ya da mizah sözcüğünün de çeşitli tanımları yapılmıştır. Türk Dil Kurumu’nun, Türkçe Sözlük’ünde,<sup>4</sup> mizah sözcüğü yerine gülmece sözcüğü kullanılmıştır ve gülmece “ Eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah; gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, mizah” şeklinde tanımlanmıştır. Öngören’e

---

<sup>1</sup> [http://tr.wikiquote.org/wiki/Friedrich\\_Nietzsche](http://tr.wikiquote.org/wiki/Friedrich_Nietzsche)

<sup>2</sup> [http://www.firatymm.com/author\\_print.asp?id=526](http://www.firatymm.com/author_print.asp?id=526)

<sup>3</sup> Henri BERGSON, Gülme (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996) 11-12.

<sup>4</sup> <http://tdkterim.gov.tr/bts/>



göre, “ Mizahın temelinde eğlence ve hoşgörü yer alır. Yeryüzünde hemen bütün alanları için alan mizah, eğlence ve hoşgörü boyutlarıyla kişilik kazanmıştır.”<sup>1</sup>

Bu iki tanımda bulunan ortak özelliklere baktığımızda; ikisinde de mizahın içinde eğlence ve hoşgörünün bulunmasının gerektiğini görürüz. Freud ise mizahın tanımını şöyle yapar: “Ben yani ego, mizah yoluyla bir yandan gerçekliğini değil, öbür yandan da bu değillemenin hazza dönüşmesini sağlar. Mizah, türü ne olursa olsun, egonun kendini ve haz alma yetisini savunmasıdır. Açıkçası insanın ve yaşamın savunulmasıdır”<sup>2</sup> der. Freud’un bu tanımı da gülmecenin yaşama tutunma açısından ne kadar önemli olduğunu bir göstergesidir. Aziz Nesin’in gülmece anlayışı ise, görüşlerinin yer aldığı bir biyografik kitabında şöyle belirtilmiştir:

“Benim gülmecem,

- 1- Geleneksel Türk halk gülmecesinden kaynaklanır,
- 2- Toplumun sorunlarından esinlenir,
- 3- Çağdaş dünya insanının sorunlarını anlatır.

Kısacası yaptığım, halk gülmecesidir. Halk gülmecesi demek, bir işe yarayan, bir işlevi olan gülmecedir. İşlevi nedir, ne işe yarar? İnsanları güldürme yoluyla düşündürmeye yarar. Demek, bana göre gülmece bir araç, düşünmek amaçtır. Gülmecelerimle okurlarıma şunu düşündürmek istiyorum: Yaşadığımız toplum ve bu toplumsal yapı adaletli değildir ve içinde bulunduğumuz koşullar da güzel değildir. Adaletsizlikten, çirkinliklerden kurtulmak için, başta kendimiz olmak üzere, çevremizi, toplumumuzu, dünyamızı değiştirme özlem ve isteği yaratmak”<sup>3</sup>

Bu tanımlardan yola çıkarak, gülmece ile ilgili şu sonuçlara varılabilir:

Gülmece;

- Güldürme sanatıdır.
- İnce alaydır. (Hiciv, yergi)
- Temelinde eğlendirme ve hoşgörü yer alır.

<sup>1</sup> Ferit ÖNGÖREN, Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1983) 11.

<sup>2</sup> <http://www.ykykultur.com.tr/dergi/?makale=614&id=83>

<sup>3</sup> Alpay KABACALI, Gözyaşından Gülmeceye Aziz Nesin (İstanbul: Gürer Yayınları, 2007) 45.

- Yaşamın savunulmasıdır.
- Düşündürme işlevi vardır.
- Eğlendirme işlevi vardır.
- Keyif verir.

Mizah, insanın kendi ve sorunu arasında kurulmuş en sağlıklı “uzaklık”tır. Kişi uzakta durup farklı bir bakış açısı ile soruna bakabilir. Mizah yeni görüşleri, kişide zararsız bir yapıyı ve rahatlamayı beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bulaşıcı bir etkisi vardır ve iletişim kurmada çok önemli bir yoldur. Mizahın çok önemli iki özelliği vardır;

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

2- Hatırlamaya yardımcıdır. Mizah yoluyla elde edilmiş bazı şeyleri ya da olayları hafızada geri çağırarak genel bir deneyimdir.”<sup>1</sup>

Mizahın en önemli özelliklerinden biri de *toplumsal bir davranış* olmasıdır. Bir insanın tek başına gülmesi az rastlanılacak bir olaydır. Gülmeyi yakın çevremizdeki insanlarla, arkadaşlarımızla paylaşırsak eğer gülmeden daha fazla keyif alırız. Bu bakımdan “ mizah toplumsallaşmayı sağlar ” diyebiliriz.

“Basit ve hem de ilginç bir soru ancak yanıtı karmaşık ve anlaşılması güç olabilir. Mizah gülümsemeyle eşlik edilen mutluluğun içeriğini kararlaştıran unsurdur. Bu her mizah üreticisinin hayal ettiği, mizahın halk tarafından anlaşıldığı bir noktadır. Büyük ödüdür.”<sup>2</sup>

Mizahın yaşamımız açısından önemi çok büyüktür. Mizahın fizyolojik yararlarının yanı sıra psikolojik yararları da bulunmaktadır. Mutsuz olduğumuz zamanlarda eğlenceli ortamlara girmek istememizdeki amacımız gülmeye acılardan kurtulmayı düşünmemizden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan mizahın sağlığını

---

<sup>1</sup> O. STOCK and C. STRAPPARAVA, The Act of Creating Humorous Acronyms (Applied Artificial Intelligence, Vol.19, 2005) 137. Aktaran: Yasemin TORUN, Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2006) 48.

<sup>2</sup> <http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/katalog2004.htm>

korumamızdaki payı büyüktür. Yaşamlarındaki zor dönemlere mizah ile yaklaşan insanlar kendilerine acımdan vazgeçerler ve kendilerini güçlenmiş hissederler. “ Mizahın eski dönemlerden beri insanın fiziksel ve ruhsal yapısına sağladığı olumlu katkı bilinmekteydi. ‘Yunanlıların tedavilerinin bir parçasını ‘komedyenler evi’ ni ziyaretin oluşturması; Amerikan Ojibwa Yerlileri'nin kabile başhekiminin hastaları iyileştirmek için maskaralıklar yapması’ bunun en güzel örneklerindendir. Laughter and Health (Kahkaha ve Sağlık) adlı kitabın yazarı Dr. James Walsh ‘içten bir gülüşün tüm yaşamsal organları uyardığı ve hastalıklara karşı vücut direncini artırdığını’ öne sürmüştür. Cousins, ‘on dakikalık içten bir gülüşün ağrı kesici etkisi yaptığını ve iki saat ağrısız ve acısız uyku sağladığını neşeyle keşfettim’ sözüyle mizahın sağlık açısından yararlarını dile getirmektedir. Dr. Fry'a göre ‘yirmi saniye kahkahalarla gülmekle, üç dakika kadar kürek çekmek kalbi aynı oranda çalıştırmaktadır.’ Mizahın insan sağlığı üzerindeki etkisini çok iyi bir biçimde ifade eden Henri Ward Beecher'in şu sözü önemlidir. Mizah duygusundan yoksun bir insan, yoldaki her çakıl taşında sarsılan, yayları olmayan bir vagona benzer.”<sup>1</sup>

Mizah aynı zamanda öldürücü bir silah olabilir. Mizah yoluyla rakibi yok etmek olanaklıdır. Mizahın öldürücü gücünü çok iyi bilen ve bunu ustalıkla kullanan sanatçılardan biri olan Charlie Chaplin, "Büyük Diktatör" adlı filminde Hitler'i taklit ederek, onu yok etmeye çalışmıştır. Mizahın öldürücü gücüne verilecek en önemli örneklerden biri de hiç kuşkusuz karikatürlerdir. Karikatür sayesinde siyasi liderler, siyasi partiler, ülke yönetimleri vb... mizahi bir dille eleştirilerek insanların bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

---

<sup>1</sup> Allen KLEIN, Mizahın İyileştirici Gücü (İstanbul: Epsilon Yayınları, 1999) 29-32.



Resim 14: Büyük Diktatör filminden bir kare

“Yaşam mizah olmadan, inkâr edilemez bir şekilde çok az keyifli olurdu. Gerçekten, bir şakayı keşfetmek ve anlamak, bir insanın durumunda çok önemli bir rol oynar. Aslında fikirlerimizi iletmekte çok önemli bir yoldur, eşleri birbirine çeker, mizacı kuvvetlendirir, ve hatta travma ve stresle boy ölçüşür.”<sup>1</sup>

Sonuç olarak yüzyılın hastalıkları olarak da görebileceğimiz memnuniyetsizlik, mutsuzluk, yorgunluk ve strese alternatif olarak uzmanlar ve düşünürler “mizah”ı göstermektedir.

## B.2 Mizahın İşlevleri

*-Mizahın Psikolojik İşlevi:* Mizah bireylerin streslerini azaltmada en önemli öğelerden birisidir. Stresin sebebi ise düşünme biçimlerimizdir. Yaşadığımız durumlar ve olaylar tek başına stres duygusu yaratmaz, strese neden olan bu durumlara yüklediğimiz anlamlardır. Mizah bireylere olayların aslında o kadar güçlü ve korkutucu olmadığını göstererek strese karşı bizi korur.

Mizah bireyleri sorunlarından uzaklaştırarak sorunlarıyla başetmesini sağlar. Bu nedenle mizah bir başetme mekanizmasıdır. Mizah stres yaratan duyguların daha istedik, hoş duygularla yer değiştirmesine katkıda bulunur.

---

<sup>1</sup> MOBBS and others, Humor Modulates The Mesolimbic Reward Centers ( Neuron, Vol.40, 2003) 1041. Aktaran: Yasemin TORUN, Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2006) 48.

Mizah, bireyin davranışlarını da etkiler, çünkü espri yapan birey daha fazla konuşur, göz iletişimi kurar ve dokunur. İnsanın yaşamında mizah duygusunun hiç olmamasının doğrudan düşük benlik saygısıyla ilgili olduğu belirtilmektedir. Mizahı kullanabilme bilişsel ve entellektüel beceriyi gerektirir. Sağlıklı bir mizah duygusu bireyin kendine gülebilmesini sağlar, bu durum bireyin benlik saygısını yükseltir ve can sıkıcı konularla baş etmesi için gerekli savunma mekanizmalarını harekete geçirir.

*-Mizahın Sosyolojik İşlevi:* Mizahın özgüvenimizi yükseltme konusunda önemi büyüktür. Espri yapan birey daha fazla konuşur, göz iletişimi kurar ve dokunur. Mizah duygusu yüksek olan bireylerin başkaları tarafından beğenilmesi, bireyin özgüveninin yükselmesine doğrudan etki eder. Başkaları tarafından beğenilen birey bilişsel ve entellektüel becerisinin farkına varır ve bireyin benlik saygısı bu sayede yükselir. Ayrıca mizah bireyin diğer bireylerle iletişim kurmasına yardımcı olur. Gülmek; birliktelik, yakınlık, samimiyet ve arkadaşlık duygularını güçlendirir. İlişkilerin güçlenmesine yardımcı olur. Bireyin güvensizlik duygusunu azaltarak sosyal ilişkilerini güçlendirir.

*-Mizahın Bilişsel İşlevi:* Günlük yaşamda uzun süre bir işe odaklanmak, bireyde yoğunlaşma kaybı ve sıkıntıya neden olur ve bu da bireyin öğrenmesini ve üretkenliğini olumsuz yönde etkiler. Mizah, dikkati toplayarak öğrenme sürecini ve hatırlamayı kolaylaştırır. Mizahın kullanıldığı bir ortamda bireyin öğrenme yeteneğinin arttığı, daha hızlı öğrendiği ve daha çabuk hatırladığı belirtilmektedir. Mizahın stresi azaltarak öğrenmeyi daha eğlenceli hale getirdiği ve sosyal ilişkileri güçlendirdiği saptanmıştır. Eğitimciler tarafından sınıfta mizahın kullanılmasının, öğrencinin korku ve gerginliğini azaltarak soru sorma cesareti verdiği bildirilmektedir.

### B.3 Mizah Türleri

Gelişen teknoloji ve yaşam şartları, farklı mizah çeşitlerinin eklenmesine neden olmuştur. Örneğin bir dönem yalnızca sözlü mizahtan söz edilirken, 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.

“Shade’e göre, mizah, görsel, işitsel, figürsel ve sözlü olarak ayrılabilir. Figürsel elementler, komik giysiler, karikatürler, çizgi filmlerdir. 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 kuşbaşı 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’<sup>1</sup>

“ Mizah türleriyle ilgili araştırma yapan önemli isimlerden biri de Burns’dur. Burns 1998 yılına ait “Mizahın Türleri” adlı çalışmasıyla, 30’dan fazla mizah çeşidini, 6’ya indirmiştir.”<sup>2</sup> Bunlar;

<sup>1</sup> Ferit ÖNGÖREN, Türk Mizahı ( İstanbul: İş Bankası Yayınları, 1998) 22, 37.

<sup>2</sup> İsmail YARDIMCI, Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri (Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 2010) 10.

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

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

Basmakalıp Sözler: Mizah, belirli gruplar ve insan tipleri hakkında abartılı toplumsal kavramlarını kullanmaktadır. Mizah çeşitleri içinde aynı cümleler, benzer kişiler yer alır.

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

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

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

Burns'ün yaptığı bu çalışma 6 temel mizah türü olarak düşünüldüğünde önemli bir araştırmadır. Mizah türlerini Burns yaptığı bu çalışmayla karışık olmaktan çıkarmış daha net ve anlaşılır bir sınıflandırma haline getirmiştir.

Bu türlere gösterilen ilgi mizahın farklı alanlarda kullanılmasına yol açmaktadır. Örneğin cinsel içerikli öğeler mizahın karikatürde fazla kullanılmasına yol açmıştır. Sinemada da cinsel içerikli öğeler mizah unsuru olarak kullanılmıştır. Sözcük oyunları reklamcılık alanında sık kullanıldığı gibi ticaret hayatı mizahı da bu alanla yakından ilgilidir. Reklamcılık da bir bakıma ticaret unsuru olduğundan satış yapmak amacıyla ürünü insanlara daha çok beğendirmek için güler yüz imgesi burada da kullanılabilir. Televizyon reklamlarında gördüğümüz kişilerin sürekli neşeli karakterler seçilmesinin sebebi budur. Asık, somurtan bir insanın olduğu reklamda ürünün satılma ihtimali yoktur.

Sonuç olarak mizahın türleri alanında yapılan çalışmaların kesin ve net bir gruplaması olmamakla birlikte, bu alanla ilgili çeşitli araştırmacıların, çeşitli sınıflandırmaları vardır diyebiliriz.

## **B.4 Mizah İle İlgili Kuramlar**

Felsefe ve bilim ile ilgilenen birçok düşünür mizahın doğası ile ilgili yorumlar yapmıştır. Plato, Descartes, Hobbes, Kant, Schopenhauer, Darwin, Freud, Spencer ve Piaget bunlardan en çok bilinenleridir.

Mizah ile ilgili olarak birçok kuram ortaya atılmıştır. Greig bu konuda 88 kuramı sıralamış ve bunların büyük bir çoğunluğunun çok küçük şeyler yüzünden birbirinden ayrıldığını saptamıştır. Gülme kuramlarına baktığımızda, temel noktalarda bile bir uzlaşmanın hiç de olmadığı gözlenmektedir. Keith-Spiegel bu kuramların büyük bir bölümünü sekiz kategoride (evrim, uyumsuzluk, sürpriz, psikoanalitik, ferahlama, biçimsel, üstünlük ve kararsızlık) toplamıştır.<sup>1</sup> Ayrıca bu kuramların birçoğu güçlü bir kuramda olması gereken temaların büyük bir çoğunluğunu içermemektedir. Yine de farklı kuramlar araştırma için farklı yollar önerebilirler. Dolayısıyla tek bir kuram yerine farklı kuramların bir kaynaşmasını ele almak daha yararlı olacaktır.

Mizah kuramları; üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı, rahatlama kuramı ve psikoanalitik kuram başlıkları altında incelenecektir.

### **B.4.1 Üstünlük Kuramı**

Günlük yaşamımızı incelediğimiz zaman, buzlu bir zeminde yürüyorken kayıp düşen bir insanı sakar olarak nitelendirip gülmeye başlarız. Herhangi bir grup çalışması yapan bir ekipte bir kişinin bir hata yapıp grubun düzenini bozduğunu gördüğümüz zamanda o hatayı yapan kişiye gülebilmekteyiz. Bununla birlikte futbol maçında savunma oyuncusunun topu rakibine kaptırmasını bir hata olarak değil de komik bir olay olarak nitelendirmemizi üstünlük kuramı açıklamaktadır. “Üstünlük kuramı, mizah teorileri arasında en fazla kullanıma ve yaygınlığa sahip teorilerin başında gelir. Bu teorinin geçmişi, Platon ve Aristoteles gibi düşünürlere kadar

---

<sup>1</sup> Bkz., T.L. KHULMAN, *Humor And Psychotherapy* (Illinois: Dorsey Professional Books, 1984) Aktaran: Ahmet KILINÇ, *Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri* (Ankara: Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, 2008) 5.



götürülmektedir. Üstünlük teorisi gülmeyi, “bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi” olarak açıklamaktadır. Konuyla ilgili tespitler yapan ve görüş bildiren Platon, gülünç kişilerin kendisini olduğundan daha akıllı, daha erdemli sanan kişiler olduğunu söyleyerek böyle tiplere gülenlerin duygularına da işaret etmiş olmaktadır. Kendisini olduğundan farklı gören birisine gülen bir kişi, onun düşmüş olduğu duruma düşmediği, kendisinin ondan daha uyanık olduğunu düşündüğü için üstün olma duygularına kapılacaktır. Böyle bir durumda da gülmenin merkezinde üstün olma duygusu hâkim olacaktır. Platon ve Aristoteles’in gülmeye yaklaşımları büyük oranda benzerdir. Platon gibi Aristoteles de gülmeyi alayın bir türü olarak nitelendirir ve nükteyi “adam edilmiş küstahlık” olarak görür.<sup>1</sup> “Platon ve Aristoteles’in gülmeye karşı bu olumsuz tutumu, hemen bütün dinlerde de bulunmaktadır. Pek çok dinî sistem, gülmeyi çoğunlukla kenara itmiş ve insanın kişiliği üzerinde zararlı etkileri olduğunu telkin etmiştir.”<sup>2</sup>

Bu bilgilere bakılarak, başına kötü bir olay gelen bir kişiye gülmemizin nedenini kendimizi o kişiden daha üstün olarak düşünmemiz, o kişiden kendimizi daha uyanık olarak görmemizdir diyerek açıklayabiliriz.

“Üstünlük kuramının temellerini atan Platon ve Aristoteles’ten sonra pek çok kişi, bu yaklaşımı ele almış ve çeşitli yorumlarla zenginleştirmiştir. Thomas Hobbes’un, “*ani zafer duygusu*” adıyla oluşturduğu kuramında mücadele kazanmak ile gülmenin ilişkisini değerlendirdiğini görüyoruz. Ona göre “*Daha önce bize ait olan zayıflıklarımızla karşılaştığımızda birdenbire içimizi bir yücelik duygusu kaplar.*” Böyle bir durumda da gülme meydana gelir. Hobbes’un bu düşüncesini Morreall, “*işte gülme, bir kendi kendini kutlamadır; her şeye karşı olan bütün bu savaşımında, kendimizi bir başkasından ya da daha önceki durumumuzdan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselmektedir.*”<sup>3</sup> şeklindeki ifadeleriyle genişletir.

“Gülmenin üstünlük ile olan ilişkisini en iyi ifade edenlerden biri de kuşkusuz Antikçağ filozoflarından Demokritos’tur. Demokritos, sürekli güldüğü için aklını yitirdiği sanılıp kendisini tedavi etmesi için çağrılan Hippokrates’e, gülmesinin

<sup>1</sup> Bkz., J. MORREALL, *Gülmeyi Ciddiye Almak* (İstanbul: İris Yayınları, 2007) 8-9.

<sup>2</sup> Franz ROZENTHAL, *Erken İslam’da Mizah* (İstanbul: İris Yayıncılık, 1997) 4.

<sup>3</sup> Bkz., J. MORREALL, *Gülmeyi Ciddiye Almak* (İstanbul: İris Yayınları, 2007) 8-9.

nedeniyle ilgili şunları söylemiştir: “Gülüşümü iki cins nedene atfediyorsun; iyi olanları (evlilik, doğum, başarı, mutluluk vb.) ve kötü olanları (ölüm, hastalık, yenilgi vb.). Ama ben bir tek nesneye; delilikle dolu, düzgün eserden yoksun, bütün tasarıları itibariyle çocuksu, nihayetsiz sınavlardan hiçbir yarar sağlamadan acı çeken, arzuların ölçsüzlüğü nedeniyle dünyanın uçlarına ve derin çukurlarına varana kadar her yerde macera arayan, altın ve gümüş eriten, bunlardan edinmekten hiç vazgeçmeyen, düşünmemek için bunlardan hep daha fazlasına sahip olmak için çırpınan insana gülüyorum... Öyleyse Hippokrates gülmemi neden kınıyorsun? Kendi akıl bozukluğuna gülen tek bir insan bile yok. Ancak karşılıklı alay etmeler var. Kimileri kendilerini ılımlı sanarak sarhoşlarla alay ederler; başkaları daha beter bir hastalığın pençesindeyken aşıklerle alay ederler; diğer bazıları gemicilere, başkaları çiftçilere gülerler, çünkü ne sanatlar, ne de eserler karşısında aynı fikirdedirler.”<sup>1</sup> Hippokrates’in bu cümleleri, sarhoş bir insanın bilincini kaybederek doğru düzgün konuşamamasına gülmemizin nedenini açıklar niteliktedir.

Üstünlük kuramının bir diğer önemi mücadele kazanmayla yakından ilgili olmasıdır. Herhangi bir karşılaşmada rakibi yenen bir kişi; rakibiyle alay etmeye başlar ve ona güler. Bu bir spor karşılaşması olabileceği gibi, bir konuda bilgi tartışması da olabilir. Ülkemizde bulunan Fenerbahçe-Galatasaray derbisinin sonucunda yenilen takımla yapılan alaylar ve komik şakalar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Üstünlük kuramının zafer kazanmayla olan ilgisini araştıran Charles Gruner’e göre “mizah şakacı bir saldırıdır. Gerçek bir saldırı olmayıp içerisinde fiziksel bir teması ve karşı tarafı yaralamayı amaç edinmez, bunun yerine bir insanın bir çocukla veya küçük hayvanlarla olan kavgasını (oyununu) temel alan bir şeydir. “ Dolayısıyla Gruner mizahın oyunun bir biçimi olduğunu ileri sürer. Özelde, bu oyun içinde rekabet, kazanan ve kaybedeni içerir. Gruner’e göre mizahtan kazanılan haz, zorlu bir oyunda karşı tarafı yendikten sonra aniden oluşan galip hislerle benzerdir.”<sup>2</sup>

Üstünlük kuramı, 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

---

<sup>1</sup> HIPPOKRATES, Gülmeye ve Deliliğe Dair, Çev: Mehmet Ali KILIÇBAY (İstanbul: İris Yayıncılık, 1997) 25–27.

<sup>2</sup> R. A. MARTIN, The Psychology Of Humor: An Integrative Approach (Elsevier Books, 2008) Aktaran: Ahmet KILINÇ, Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri (Ankara: Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, 2008) 10.

kazanmış gibi 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.<sup>1</sup> 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.

Bu bilgiler doğrultusunda;

-Palyaçolara gülmemizin nedeni üstünlük kuramına bağlanabilir. Ayrıca komedi filmlerinde; diğer insanlara göre geç anlayan, nerede nasıl konuşulması gerektiğini bilmeyen tiplerin kullanılması üstünlük kuramının bir örneği olarak gösterilebilir.

#### **B.4.2 Uyuşmazlık Kuramı**

Uyuşmazlık kuramı karşımızdaki insanın düşünceleriyle ters bir yapıda olduğumuz zamanlarda, onu anlayamayıp sonucunda gülmenin davranışının ortaya çıktığı durumlarda, bu durumun açıklanabileceği kuramdır. Uyuşmazlık kuramında önemli olan nokta, bu kuramın “bilis” üzerinde vurgu yapmasıdır. “Uyuşmazlık kuramcılarını özellikle bilis üzerine eğilmiş ve mizahın sosyal ve duygusal yönleriyle daha az ilgilenmişlerdir. Bu kuramlar uyuşmazlığın algısının neyin mizahi olup neyin olmadığını önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kimi insana çok komik gelen bir olay başka bir insana hiç de komik gelmiyor olabilir. Mizahın bu anlamda uyuşmazlık kuramının bir parçası olduğu söylenebilir. Mizahta farklı yazarlardan farklı noktaların vurgulandığı gözlenmiştir. “Beklentiye karşı sürpriz, mekaniğe karşı tinsel, üstünlüğe karşı yetersizlik, dengeye karşı abartma, uygunluğa karşı düzensizlik. Bu noktada uyuşmazlık bunların hepsini kapsayan bir düşünce olarak söylenebilir.

---

<sup>1</sup> D.H. MONRO, “Theories Of Humor”, Writing And Reading Across The Curriculum, Laurence Behrens And Leonard J.Rosen eds. (Glenview: Foresman And Company, 2008) 349. Aktaran: İmran UĞUR, Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Konya: Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi, 2007) 31.

Algılanan uyumsuzluk ve uygun bir duygusal iklim mizah için gerekli ve yeterli görünmektedir.”<sup>1</sup>

Uyuşmazlık kuramı bize akıl dışı gelen düşüncelerden doğmaktadır. “Bu teori, mizahın psikolojik ve duygusal etkilerine odaklanmak yerine onları algılamayı vurgulamaktadır. Bireylerin rasyonel olarak farklılıklara dikkat etmeden önce, normal ve gerçek örnekleri bilmesi gerekmektedir. Uyuşmazlık kuramının 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 uyumsuzluk 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.’<sup>2</sup> demiştir.”

Güldürmek amacıyla kara mizah türü yaklaşımlar aslında algılayan bireyi düşünmeye yönlendirmektedir. Bu arada yine algılayan mizah aracılığıyla aktarılanın “önemini” sonrasında daha iyi kavrayabilmektedir.

“Uyuşmazlık kuramı üzerinde çalışan Schopenhauer ve Kant’ın görüşleri de bu kuramın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Schopenhauer, konuyla ilgili olarak “*Her durumda gülmenin nedeni, bir kavramla, o kavram ilişkisi içinde düşünülen gerçek nesnelere arasındaki uyumsuzluğun aniden algılanmasıdır ve gülmenin kendisi bu uyumsuzluktan başka bir şey değildir.*”<sup>3</sup> şeklinde bir değerlendirme yaparak uyumsuzluğu algılamanın ani olması gerektiğini vurgular.”

---

<sup>1</sup> John Allen PAULOS, Matematik ve Mizah, Çev: Tuncer DOĞAN(Ankara: Doruk Yayınları, 2003)9.

<sup>2</sup> John C. MEYER, Humor As A Double-Edged Sword: Four Functions Of Humor In Communication ( Communication Theory, Vol:10, Issue:3) 314. Aktaran: İmran UĞUR, Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi, 2007) 33.

<sup>3</sup> Bkz., J. MORREALL, Gülmeyi Ciddiye Almak ( İstanbul: İris Yayınları, 2007) 28.

Sonuç olarak, herhangi bir bireyin düşündüklerinin tam tersini düşünen bir insanı komik olarak nitelendirmesi uyumsuzluk kuramına bir örnek olarak gösterilebilir.

### **B.4.3 Rahatlama Kuramı**

Rahatlama kuramı gülmenin fizyolojik boyutu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bastırılmış ve biriktirilmiş enerjinin aniden ortaya çıkması ile gülmenin gerçekleştiği düşüncesini savunan bu kuram, gülmenin rahatlatıcı etkisini ön plana çıkarmaktadır. Sosyal yaşamdaki pek çok kısıtlayıcı, yasaklayıcı tutum, insan üzerinde ister istemez baskı oluşturmakta ve bu baskıda belli ölçüde enerji birikimine neden olmaktadır. Cinsellikle ilgili yasaklar, günlük hayatta bireylerin istemeseler de yapmak zorunda oldukları davranışlar, uymak zorunda kaldıkları kurallar vb. daha pek çok konu, insanda tepkiyi ifade eden bir enerji birikimine yol açmaktadır. Uygun koşulların oluşması sonucunda ortaya çıkan bu enerji de gülmeyi doğurmaktadır. Katı, kuralcı ve otoriter bir ailede yetişen bir çocuğun, sınıfında sürekli gülmesinden dolayı öğretmenin şikayette bulunması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

“Rahatlama teorisini çalışmalarıyla izah etmeye çalışan Herbert Spencer ve Sigmund Freud’un düşünceleri ve tespitleri önemlidir. Spencer, *“Gülmenin Psikolojisi Üzerine”* adlı çalışmasında *“Duygularımızın en azından sinir sistemimiz içinde sinir enerjisi şeklini aldığını ve sinir enerjisi ile devinimsel sinir sistemi arasında yakın bir bağlantı olduğunu”* söyleyerek sinirsel enerjinin bedensel hareketlerle ifade edildiğini belirtir. Ayrıca Spencer, gülmeyi buhar borularındaki güvenlik tıpasını açmaya benzeterek bir tıpanın açılması ile borunun içindeki basıncın dışarıya çıkması eylemi ile sinir sistemi içinde oluşan fazla enerjinin açığa çıkmasını benzer durumlar olarak görmüştür. Spencer’in kuramındaki enerji, herhangi bir duygu için ortaya çıkmakta ve aniden gereksiz hale gelerek gülmeyi oluşturmaktadır.”<sup>1</sup>

Rahatlama kuramında gülme, bir tür sıkıntı veren durumdan kurtulma, psikolojik, sinirsel boşalma ile açıklanmaktadır. “Sinirsel enerjinin birikmesine neden olan en önemli hadise, kişinin bilincin önemli şeylerden önemsiz şeylere, hazırlıksız olarak

---

<sup>1</sup> J. MORREALL, *Gülmeyi Ciddiye Almak* ( İstanbul: İris Yayınları, 2007) 41-44.

aktarılmasıdır. Bu durumda sinirsel güç, doğal yatağından birdenbire saparak yeni bir yola girer. Bir cenazede, hissi bir konuşma yapan birini dinlerken yüce bir amaca yönelmiş olan bilinç, birinin gürültülü bir biçimde burnunu silmesiyle karşılaşır, eski yatağından saparak önemsiz bir konuya aktarılmış olur. Böylece başlangıçta edinilen duyguyla sonraki duygu uyumsuzlaşır ve konuşma için toplanan enerjinin tamamı, bu önemsiz olguya harcanamaz. Çünkü bu olgu, yüce bir amaç için hazırlanan bilinci tatmin edemez. Nihayetinde psişik enerji fazlalığı açığa çıkar. Kassal hareket şeklinde ifade edilmeye yatkın olan psişik enerji fazlalığı kaslara kayar ve gülme ortaya çıkar. Kısaca bu teoriye göre gülme, ruhsal enerjinin mekanik enerjiye dönüşmesidir.”<sup>1</sup> Önemli bir toplantıda ciddi meseleler konuşulurken, toplantının konusuyla ilgili olmayan, ilgisiz ve anlamsız bir soru sorulduğunda toplantıya katılan üyelerin birden kakhaha krizine girmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

#### **B.4.4 Psikoanalitik Kuram**

Gülme ve mizahi öğelerin kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri üzerine geliştirilen kuramlardan biri de Psikoanalitik Kuramdır. Bilindiği gibi, psikoanalitik “insan davranışlarının nedeninin çocukluk yıllarında yaşadıklarıyla ilgili olduğunu ve kişilerin davranışlarını değiştirebilmek için bireylerin bilinçdışına, serbest çağrışım, rüya yorumları gibi çeşitli yöntemlerle ulaşıp farkında olmadıklarını fark ettirme durumudur.” Bu alanda çalışmalar yapan ünlü bilim adamı Freud’un psikoanalitik mizah görüşü 20. yüzyılın ilk yarısına damgasını vurmuştur. “Bu görüşe göre çocuksu ve bilinçsiz, seksi ve saldırgan dürtüler, haz mekanizmasında önemli bir yere sahiptirler. Bu saldırgan ve seksüel anlamlar eğer mizahi yolla olursa sosyal yönden kabul edilebilir düzeye getirilir.”<sup>2</sup> Freud bu ifadesiyle doğuştan gelen cinsellik içgüdümüzü, toplum tarafından dışlanmamak için mizahi bir yolla ortaya çıkardığımızı söylemektedir. Günümüzdeki komedyenlerin sık sık “bel altı” diye tanımlanan espriler yaparak halkı güldürmeleri Freud’un bu görüşünü destekler niteliktedir.

Freud’un kuramına göre, kişilik kimlik, ego ve süper egodan oluşur. Basit terimlerle kimlik biyolojik ihtiyaçları içerir, kimliğin bir diğer adı ise id olarak da geçebilmektedir. İd ilkel benliğimizdir. Ego psikolojik ve muhakeme yeteneklerini,

---

<sup>1</sup> Ç. USTA, Mizah Dilinin Gizemi (Ankara: Akçağ Yayınları, 2005)

<sup>2</sup> J.H. DEBORAH, Humor in Classroom: A Handbook For Teachers (Illinois: Charles Thomas Publisher, 1988) Aktaran: Ahmet KILINÇ, Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri (Ankara: Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, 2008) 5.

süper ego ise sosyal ve etik standartları içermektedir. Süper ego bireyin neyin yanlış neyin doğru olduğuna dair düşünceleridir. Süper egonun ahlak kavramı ve toplum kavramıyla çok yakından ilgisi vardır. Psikanalize göre ailede uygulanan ödül ve ceza yöntemleri çocuğun ailedeki ideal ve değerleri öğrenmesini sağlar ve bu durum kendi ahlak sistemlerinin öğrenilmesini ve oluşturulmasını sağlar. Espriler birçok espri-işlemi tekniklerini içerir. Bunlar yer değiştirme, yoğunlaştırma, dolaylı anlatım şeklinde sıralanabilir ve bunlar birer süper egonun dikkat dağıtıcıları olup idde ve bilinç ötesinde bulunan saldırgan ve seksüel uyarıları içerirler. Bu saldırgan uyarıları engelleyen enerji bir şaka sonrasında lüzumsuz hale gelir ve gülme şeklinde bu enerji ortaya çıkar.

### **B.5. Mizahın Kullanım Alanları**

Mizah yaşamımızın her alanında kullanılabilir. Aşağıda mizahın dört temel alanda kullanımından bahsedilecektir.

#### **4.1 Mizah ve Eğitim**

Mizah olumlu bir öğrenme ortamı yaratmak için önemli bir araçtır. Sınıf içinde mizah derste işlenen konuların daha etkili bir şekilde akılda tutulmasına ve öğretmenin etkililiğine destek verir. Mizah öğretmenler içinde öğrenciler kadar ihtiyaç duyduğu bir savunma mekanizması olarak işlev görür. Mizah öğrenmeye ve öğretmeye karşı olan hayal kırıklığını bastırmak için en fazla kabul gören yoldur.

Mizahın en önemli işlevlerinden biri, pozitif bir öğrenme ortamı yaratması olduğu için sınıf içindeki kahkahalar, öğrencilerin yetişkinler tarafından istenen saçma bir eylem olarak algılanması yerine, öğrenmeden zevk aldıklarının işaretidir. Derslerinde mizahı kullanan öğretmenler, öğrenme ortamını eğlenceli hale getirdikleri için öğrencilerin daha fazla ilgisini çekerler ve öğrencilerin zorla öğrenmek yerine seyerek öğrenmelerine yol açarlar.

“Dikkat süresinin ortalama 15-20 dakika olduğu bilinmektedir. Dersi uzun süre katılımsız şekilde dinlemek, yoğunlaşma kaybı ve sıkılmaya neden olur ve bu da

bireyin öğrenmesini olumsuz yönde etkiler. Mizah, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini toplamalarını sağlayarak öğrenmeyi arttırmaktadır. “Rol yapma ve oyunlar” gibi teknikler sınıfta eğitimcinin ve öğrencilerin enerjisini arttırarak ve eğlenerek öğrenmeyi sağlar. Öğrenme sürecinde kaygı azaldığında öğrenciler öğrenmeye daha açıktırlar ve deneyimlerinden zevk alırlar.”<sup>1</sup>

## 4.2 Mizah ve Sağlık

Mizahın sağlık alanında kullanımı, mizahın hasta bakımıyla kullanımıyla ilişkilendirilebilir. Tarihsel süreç incelendiğinde, hemşirelerin hasta bakımında otoriter, ciddi ve mesafeli bir tavır takınmaları istenmiş ve bu yaklaşım eğitimlerinde de öğretilmiştir. Fakat bu yaklaşım son zamanlarda değişime uğramaya başlamıştır. “Hemşirelikte mizahın kullanılması özellikle son yıllardaki literatürde yer almaktadır ve mizah önemli bir hemşirelik girişimi olarak belirtilmektedir. Psikiyatri hastalarına bakım veren 22 hemşire ile yapılan niteliksel bir çalışmada hemşireler, mizahın uygun kullanıldığında hasta ile güven ilişkisinin kurulmasına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Onkoloji hastalarında ağrının etkisini azaltmak, ölüm korkusu ile baş etmek için mizahın kullanılmasının yararlı olduğu belirtilmektedir. Pediatri hemşireleri çocukların hastalıkları ve hastaneye yatmanın yarattığı stresle baş etmelerinde mizahın kullanılmasının etkili olduğunu belirtmişlerdir.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> JK. ULLOTH, The Benefits of Humor In Nursing Education (Journal of Nursing Education, 41(11), 2002) 48. Aktaran: Şahin ORUÇ, Sosyal Bilgiler Öğretiminde Mizah Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Sayı:3, 2010-Güz) 56-73.

<sup>2</sup> Ayfer AYDIN, Hemşirelik ve Mizah (Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 9(1), 2005)





Resim 15: Hastasına moral verebilmek amacıyla palyaço kılığına giren doktor

### 4.3 Mizah ve Siyaset

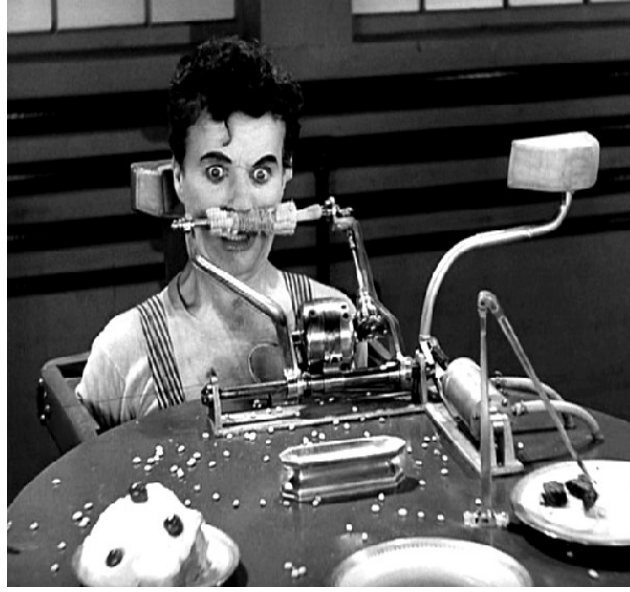
Mizah duygusu hiç kuşkusuz bir liderde bulunması gereken önemli özelliklerden birisidir. Siyasi liderlerin mizahi yeteneklerini kullanmaları rakiplerini eleştirmede hedeflerine daha kolay ulaşmalarını sağlar. Bunun dışında siyasette mizah kullanımına örnek olarak mizah plakları örnek gösterilebilir. “CHP ile ilgili ilk siyasi mizah plakları Ortanın Solu ile girilen seçimlerden alınan yenilgi üzerine çıkar(1965). Modern Komikler Parazitler (Yavuz-Fuat) adlı bir grup tarafından hazırlanan iki plak “Ortanın Solu” ve “Ağlama Değmez Paşa” bu yenilgiyi anlatır. Ortanın Solu Plağında; “ ‘Ortanın Solu’ dedi, partiyi yere serdi/ Kurtaramam ben diye/ Bir devri toptan yendi/ sözleri dikkati çeker.”<sup>1</sup> Tüm bunlardan başka günümüzde siyaset ile ilgili mizahi karikatürlerde, mizah ve siyaset arasındaki ilişkinin ne denli büyük boyutta olduğunu sergilemektedir.

### 4.4 Mizah ve Sanat

“İnsanoğlu tarih boyunca kendini, çevresini, içinde bulunduğu sosyal ve kültürel durumu, korkularını, sevgilerini, merak ya da inanışları gibi bütün duygu yoğunluklarını anlatmak için sürekli farklı anlatım dilleri bulma çabası içinde olmuştur. Resim, çizim, yazı, yontu vb plastik öğeleri, şarkı, şiir, söylence, destan vb

<sup>1</sup> Mehmet Ö. ALKAN, Seçimlerde Plaklı Propaganda Devri: Kendim Seçtim, Kendim Buldum (Toplumsal Tarih, Sayı:123, Mart 2004) 47.

fonetik unsurları, tiyatro, oyun, ayin vb performansları hep bu anlatım dilinin bir parçası olarak kendine seçmiştir. Fakat bu anlatım ya da kendini ifade tavrı çoğu zaman alımlayıcısı olan kişilerin veya toplulukların kültürel yapısı ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda anlatım sahibi olanların, bu anlatımın sınırlayıcı etmenlere karşı olan tavrı, çoğunlukla eğlendirirken, düşündürten ama bu arada da vermek istediği mesajı en yalın hali ile iletmek şeklindedir. Kısaca mizah diye adlandırdığımız bu anlatım dili tarih boyunca en şiddetli yönetim rejimlerinden en basit topluluklara kadar tüm insan topluluklarında görülebilmektedir.”<sup>1</sup>



Resim 16: Charlie Chaplin (Modern Zamanlar)

Sanatın mizah ile ilişkisi incelendiğinde sinema, tiyatro, edebiyat, resim, heykel gibi sanat dallarında mizahı kullanan büyük sanatçıların yetiştiği görülmektedir. Bunlara Charlie Chaplin, Moliere, Aziz Nesin örnek olarak gösterilebilir.

<sup>1</sup> İsmail YARDIMCI, Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri (Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 2010) 36.



Resim 17: Moliere'in yazdığı, Türkiye'de Haldun Dormen'in sahnede canlandırdığı "Kibarlık Budalası" adlı oyundan bir kesit

### C. Televizyonda Yayınlanan Mizah İçerikli Reklamların Kullanılış Biçimleri

Günümüzde bilim; çevremizde gördüğümüz ve göremediğimiz bütün olgularla ilgilenmekte olup, her şeyin açıklamasını yapmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan bilimin açıklayamayacağı şeyler yok denecek kadar az hale gelmiştir. Birinci bölümde bilimin bakış açısıyla mizah kuramları irdelenerek mizahın açıklaması yapılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise televizyon reklamlarında hangi tekniklerin kullanılarak mizahi reklam oluşturulduğu bilimin bakış açısıyla irdelenecektir. Mizahi reklamlarla insanları hem gülümsetirken hem de esas amacı olan reklamın insanların akıllarında kalmasını hedefleyen mizahi reklamların oluşturulmasının tekniklerinin sınıflandırılmasının farklı araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalar şeklinde yapıldığı görülmektedir.

"Goldstein ve McGhee, 1950 ve 1971 yılları arasında gerçekleştirdikleri çalışmalarında reklamlarda kullanılan mizah türlerini; *saldırgan*, *cinsel* ve *saçma/anlamsız* olmak üzere üçe ayırmışlardır. Kelly ve Solomon ise 2000 televizyon reklamını içerik analizi ile değerlendirdikleri araştırmalarının neticesinde televizyon reklamlarındaki mizah kullanımlarını; *kelime oyunu*, *hafife alma*, *şaka*,

*gülünç bazı şeyler, hiciv/yergi/taşlama, ironi, mizahi maksat* olmak üzere sınıflandırarak Goldstein ve McGhee'nin çalışmalarını geliştirmişlerdir".<sup>1</sup>

Françoise Graby ise Bergson'un kategorilerinden yola çıkarak mizah kullanımını *değişim, çağrışım, abartı, tekrar, karşılaştırma, taklit, dil kullanımı, karşıtlık kullanımı, dikkat çekme ve sözcük oyunları* şeklinde on kategoride ele almıştır.<sup>2</sup>

"Murphy, Morrison ve Zahn tarafından 1974'ten 1988'e kadar ödül kazanan radyo reklamlarında mizahın kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarındaki örnekleri, Kelly ve Solomon ile McCollum/Spielman'ın ortaya koydukları sınıflandırmalardan yararlanarak türettikleri *saçmalık, eksantrik/tuhaf karakterler, kelime oyunu, alaycılık, hiciv/taşlama/yergi, parodi, stereotip/klişe, insan ilişkileri, tekrarlama/yineleme, hayal kırıklığından oluşan* on kategori kapsamında incelemişlerdir".<sup>3</sup>

Mizahi reklamların kullanım biçimleriyle ilgili farklı sınıflandırmaların yapılmasına rağmen sınıflandırmalar içerisinde benzer sonuçların çıkması dikkat çekicidir. Bu çalışmada belli bir sınıflandırmadan yararlanılmayıp farklı sınıflandırmaların ortak olan ve reklam iletilerinde sık kullanılan anlatım biçimleri ele alınacaktır.

### **3.1 Taklit(Öykünme, Mimesis)**

Morreall'a göre bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biri de taklitten doğan mizahtır. Profesyonel bir komedyenin, oldukça gerçekçi bir biçimde, aklında kalan hareketlerin taklidini yapması, dünyanın her yerindeki insanların yüzyıllardır gülmek için birinin el-kol hareketlerini, yüz ifadelerini ve ses tonlamasını taklit ederek yaptığı işin yalnızca karmaşık bir halidir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> F. Belma FİRLAR ve Murat ÇELİK, *Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz* ( Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:12, 2010) 171.

<sup>2</sup> Françoise GRABY, *Humour et comique en publicite*; Ems' Ed., 2001) 101-109

<sup>3</sup> <sup>3</sup> F. Belma FİRLAR ve Murat ÇELİK, *Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz* ( Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:12, 2010) 172.

<sup>4</sup> J. MORREALL, *Gülmeyi Ciddiye Almak* ( İstanbul: İris Yayınları, 2007) 98.

Taklit reklamlarının kullanılış biçimleri incelendiğinde ilk olarak büyüklerin konuştuğu biçimde konuşan bebekler dikkatimizi çekmektedir. Bu reklam türü ülkemizde bir bebek bezi firmasının yapmış olduğu reklamlarda kullanılmıştır. Bu durum bazen bir yetişkinin bir çocuğu taklit etmesine dönüşebileceği gibi, ünlü bir kişinin de taklidi yapılarak da bu teknik kullanılabilir. Hatta bazen hayvan taklidi veya cansız bir varlığın bile taklidi yapılarak bu teknik kullanılabilir. Ancak televizyon kültürünün çok yaygın hale gelmesiyle ve insanların içine işlemesiyle birlikte taklit tekniği son derece şaşırtıcı bir biçimde çok ünlü birinin televizyonda pot kıran halkın içinde birinin taklidinin yapılmasına dönüşüvermiştir. Aşağıdaki iki reklam örneğinde görüldüğü gibi iki reklamın oluşturulma şeklide televizyon programında pot kıran halkın içinden karakterlerin halk tarafından çok beğenilmesiyle oluşturulmuştur.



Resim 18: Reklamda taklit kullanımı örnekleri

### 3.2 Konuşma Biçimleri (Lehçe, Şive, Bölgesel Dil)

Konuşma biçimleri insanların her zaman dikkatini çekmiştir. Bir ülkede yaşayan insanların yöreden yöreye değişen konuşma biçimleri vardır. Bazı yörelerdeki konuşma biçimleri o ülkenin diğer insanlarına çok hoş gelebilmekte ve bu durum onların bazen neşelenmelerine, bazen gülümsemelerine yol açabilmektedir. Morreall'a göre; telaffuzda, imlada, gramerde ya da dilin semantik olmayan diğer unsurlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan hatalar insanlara çoğu zaman gülünç gelmektedir.<sup>1</sup> Bundan dolayı konuşma biçimi farklı olan insanları mizahi anlamda diğer insanlar beğenirler. Bu duruma örnek olarak birçok reklam gösterilebilir. En güzel örneklerinden biri de üst üste yaptığı Karadeniz şivesiyle konuşan insanlarla oluşan reklamlarıyla “doğuş çay”dır. Doğuş çay için insanların zihnine “en cüz el çay, doğuş çay” sloganını yerleştirerek mizahi reklamlarda konuşma biçimlerini ustalıkla kullanmıştır diyebiliriz.



Resim 19: Reklamda konuşma biçimleri kullanımı örneği

<sup>1</sup> J. MORREALL, Gülmeyi Ciddiye Almak ( İstanbul: İris Yayınları, 2007) 98.

### 3.3 Abartı

Abartı reklamları televizyon reklamlarında mizahi unsur olarak kullanılan bir başka reklam anlatım biçimidir. Bu reklamda abartı görsel unsur olarak da ses unsuru olarak da kullanılabilir. Görsel unsur olarak bir nesne olduğundan çok büyük ya da olduğundan çok küçük olarak kullanılabilirken ses imgesi olarak da herhangi bir olayı olduğundan çok büyük şekilde anlatarak kullanılabilir. Bu reklam türüne örnek olarak ülkemizde Dankek reklamları gösterilebilir. Dankek reklamları bu türü kullanırken şu sloganı kullanmıştır. “Yok artık, biz de abarttık ama çikolatasını abarttık.” Aşağıdaki dankek reklamı örneği birbirleriyle yeni tanışmaya giden bir kadın erkek ikilisinden kadının kendi özelliklerini ve ailesinin özelliklerini (güzelliğini, babasının ve annesinin çok önemli insanlar olduğunu vb...) olduğundan farklı göstermeye çalışmasından ve bu durumu abartmasından ortaya çıkmıştır.



Resim 20: Reklamda abartı kullanımı örneği

### 3.4 Müzik Kullanımı

Müziğin kullanıldığı mizahi öge içeren reklamlar oldukça fazladır. Bu reklam türü müzik eşliğinde dans eden insanların komik dans figürlerini göstererek oluşturulabileceği gibi, bir ülkede çok ünlü bir şarkının sözlerinin değiştirilip komik bir şekle uyarlanmasıyla da oluşturulabilmektedir. Müzik eşliğinde dans edenler bazen insanların dışında doğada bulunan canlı hayvanlar ya da hayvanların

animasyon şekline büründürülmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bazen insanlar da bu reklam türünde animasyon şekline büründürülebilmektedir.



Resim 21: Dalin reklamı; Müzik eşliğinde dans eden canlandırma civcivler



Resim 22: Şarkıcı Hadise'nin Düm Tek şarkısının Molfix'e uyarlanmış biçimi.

### 3.5 Sözcük Oyunları

Sözcük oyunları bir sözcüğün iki farklı anlamının kullanılmasıyla oluşturulur. Sözcük oyunlarına reklamcılık sektörü olarak en iyi verilebilecek örneklerden biri "Hamidiye su" firmasının "Hamidiye deyince herkes susar" sloganıdır diyebiliriz. Mizahi reklam türlerinde ise bu tarz kullanım sıkça rastlanmaktadır. Süttaş'ın yaptığı ayran reklamında "çalkala" sözcüğünün hem insanlarda dans figürü olarak kullanılması hem de ayranın çalkalanması şeklinde kullanılmasıyla oluşturulan reklam



buna örnek olarak gösterilebilir. Burada kullanılan slogan “çalkalamadan içmeyiniz” şeklindedir.



Resim 23: Süttaş ayran reklamında çalkala sözcüğünün hem dans etme figürü hem de ayranın çalkalanması şeklinde kullanılması

Garanti Bankasının 2011 yılında yaptığı reklam filminde ise “garantisiz kimse kalmasin bizce” sloganı da bu reklam filminin içerisine mizahi türde yerleştirilmiş ve insanların hem garanti altında olmasını aynı zamanda garanti bankasının bir üyesi olmasının gerektiğini içerdiğinden bu türe girebilir diyebiliriz.



Resim 24: Reklamda sözcük oyunları kullanımı örneği

### 3.6 Saçmalık (Absürdlük)

“Absürd kelime anlamı olarak müzikal bağlamda uyumdan yoksun anlamına gelmektedir. Bu nedenle sözlükte “bir kural ya da nedene bağlı olarak uyumdan yoksun, uyuşmaz, usa yatkın olmayan, mantıksız” olarak tanımlanmaktadır. Yaygın

kullanımında “absürd” kısaca “saçma” demektir. Eugene Ionesco ise absürdü şöyle tanımlamaktadır: ‘Absürd amacı olmayandır (...) dinsel, metafizik ve deneyötesi köklerinden kopmuş kayıptır, onun bütün eylemleri anlamsız, yararsızdır’ ”.<sup>1</sup>

Televizyon karşısında izlediğimiz bazen hiçbir anlam veremediğimiz, tamamen anlamsız ve saçma bulduğumuz; bir o kadar da bu anlamsız seslerle desteklenen görüntülere güldüğümüz reklamlar bu türe girmektedir. Absürd reklamların en çok kullanıldığı reklam türü mizahi reklamlardır. Bu tür mizahi reklamlar içerisinde sık kullanılan bir türdür.

Ülker’in “Lungo” dondurmasının reklam türü absürd reklam türüne örnektir. Reklamda “Lungo ne ki?” sorusuna karşılık “Afrika kıtasında bir yerliyle bir aslanın sıcak selamlaşmasına Lungo denir” ve “İsviçreli bilim insanlarının prototipini gerçekleştirdiği roket adamın evden işe giderken kullandığı aracın yakıt türüne Lungo denir.” Cevaplarının görsellerle mizahi bir şekilde desteklenmesiyle bu reklam ortaya çıkartılmıştır.



Resim 25: Ülker Golf, Absürd Lungo Reklamı.

Bu türe verilecek bir diğer reklam örneği ise “Bonus Card” reklamında gösterilebilir. Bu reklam ise bir futbol sahası içerisinde ortaya çıkan iki kocaman kafanın karşılıklı komik konuşmalarıyla oluşturulmuştur.

<sup>1</sup> Kerem DEMİRTAŞ, Saçmanın Çevirisi: Türkçede Absürd Tiyatro Örneklerine Çeviribilimsel Bir Yaklaşım (Muğla: Muğla Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2008) 60.



Resim 26: Bonus Card'ın Absürd Reklamı.

### 3.7 Sorgulama (Soru Sorma)

Sorgu içeren reklamlar genellikle güvenlik içerikli mizahi reklamlardır. Bu tür reklamlarda genellikle görevli bir kişi zanlıyı karşısına alarak sorular sorar. Bu reklam örneğine verilebilecek örneklerden biri Regal reklamlarıdır. Regal reklamlarında karşıdaki kişiye aynı kalitede iki ürünün birinin ucuz diğerinin pahalı olduğunu, hangisini alacağı sorulur. Pahalı yanıtını veren kişiye soruyu soran tokat atar.

Başka bir reklam örneğinde ise suçluyu sorgulayan görevli; zanlının ağzını yoklamaktadır ve gerekli bilgileri almaya çalışmaktadır. Zanlı ilk başlarda suçunu itiraf etmemeye çalışır ama sorgu memurunun suçlunun önüne “Çitliyo” marka çekirdeği koymasıyla birlikte zanlı sanki karşısında kırk yıllık arkadaşı varmış gibi söyleşircisine mizahi bir dille suçunu itiraf eder.



Resim 27: Reklamda sorgulama (soru sorma) kullanımı örneği

### 3.8 Sürpriz Yaratımı

Sürpriz reklamları beklenmedik bir şekilde izleyiciyi şaşırtmayı ve bu şaşırtma karşısında izleyiciyi gülümsetmeyi ya da güldürmeyi amaçlamaktadır. Örneğin “Peugeot 206” reklamında arabasını duvardan duvara çarpan, çekiçle arabasını kıran, bir fil bulup arabasını file ezdiren Hintli bir adamın yaptıklarını bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir. Seyirci ilk başlarda adamın yaptıklarını anlamsız bulmuş ama daha sonra adamın arabasını “Peugeot 206”ya benzetmek için kırıp döktüğünü fark edince şaşırılmış ve gülümsemiştir.



Resim 28: Reklamda sürpriz yaratımı kullanımı örneği

### 3.9 Karşılaştırma

Karşılaştırmaya komik bir durum oluşturmak için iki veya daha fazla unsurun bir araya getirilmesi diyebiliriz. Bu reklam türüne örnek olarak “Eti Form” reklamı verilebilir. Bir binada asansöre son kişi olarak binecekken(Eti Form yiyen kadın), arkadan gelen bir kadının önüne geçmesiyle(diğer kadına göre daha kilolu) yerini kaptıran kadın, bir müddet sonra asansörün herkesi taşınamamasıyla kapının açıldığını görür. Bunun üzerine gülümser, kilolu kadın asansörden çıkar “Eti Form” yiyen formda kadın asansöre biner ve bu sefer asansörün herkesi taşıdığı görülür. Bu reklam türünde kilolu kadın ve zayıf kadın arasında bir karşılaştırma yapılmıştır ve “Eti Form” yiyen insanların formda kalacağı iletisi izleyenlere verilmeye çalışılmıştır. Zaten “Eti Form”un sloganı da “form ye formda kal” şeklindedir.



Resim 29: Reklamda karşılaştırma kullanımı örneği

### 3. 10 Kişileştirme

Hayvanlara, bitkilere ve nesnelere insan özellikleri verilerek yapılır. Pınar’ın yeni ürünü olan Pınar Denge Prebiyotik reklamlarında insan vücudunun çeşitli organlarının (beyin, bağırsak, kemik, burun) kukla şeklinde konuşturularak ürünün faydalarının komik bir tarzda anlatılması, özdeşleştirmeye örnek olarak verilebilir.



Resim 30: Reklamda kişileştirme kullanımı örneği

### 3. 11 Hiciv/Yergi/Taşlama

“Hiciv, bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla olan ilişkisinden kaynağını alan hiciv oldukça yaygın bir mizah türüdür. Reklamlarda hicvin yani yerginin kullanılması genellikle rakiplere ya da ürünü kullanmayan tüketicilere dönük olmaktadır. Bu tarz reklamlarda, bir yandan karşı tarafın kusurlu görünen yanları eğlenceli bir dille izleyicilere aktarılırken bir yandan da reklamı yapılan marka ve bu markanın kullanıcısı yüceltilmektedir.”<sup>1</sup>

Bu reklam türüne örnek olarak Cem Yılmaz’ın oynadığı reklam filmi gösterilebilir. Rakip firmanın tablet bilgisayarını almak için kuyruğa giren insanlara Cem Yılmaz Motorola XOOM Tablet’in özelliklerini anlatınca kuyruktaki bütün insanlar birden rakip firmanın tabletini almaktan vazgeçerler ve kuyruk tersine döner ve Motorola XOOM Tablet’i almak için sıraya girerler bu sefer. Reklam filminin sonunda kuyruğun en sonundaki kadın herkesin ters dönmesiyle birlikte “ama ben kuyruğun en başındaydım” der ve reklam filmi bu espriyle birlikte bitmiş olur.

<sup>1</sup> Uğur BAKIR, Televizyon Reklamlarında İkna unsuru olarak Mizah (İzmir: Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2006) 212.



Resim 31: Reklamda hiciv kullanımı örneği

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAM İLETİLERİNDE MİZAH KULLANIMI: ÖĞELER, TEKNİKLER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

#### A. Araştırma Örneklemi: Seçilen Reklam Örnekleri

Araştırmanın başlangıç aşamasında mizah içerikli reklamların televizyonda ne sıklıkta izlendiğini anlayabilmek açısından 27, 28, 30 Eylül ve 1 Ekim 2011 toplam 4 gün en çok izlenen TV kanallarının prime-time döneminde yayınlanan reklamlar izlenmiş ve içeriklerinden hangi reklamların mizah içerikli reklam oldukları saptanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın inceleme konusunu oluşturan mizah içerikli reklamların bir listesi yapılmıştır. Söz konusu reklamlar sonrasında içerikleri açısından ele alınmıştır.

Aşağıdaki tabloda bu tarihler arasında TV kanallarının prime-time döneminde oynatılan mizah içerikli reklamlar liste halinde verilmeye çalışılmıştır.

#### 27 EYLÜL 2011 SALI-KANAL D - DİZİ ÖNCESİ VE DİZİ ARASINDA (ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN KI)

- 19:55 Fanta Reklamı
- 20:17 İş Bankası Reklamı
- 20:30 Renault Fluence Reklamı
- 20:31 Demirdöküm Kombi Reklamı
- 20:32 D Smart Reklamı
- 20:33 Dimes Reklamı
- 20:34 Denizbank Reklamı
- 21:02 Renault Fluence Reklamı
- 21:03 Denizbank Reklamı
- 21:04 Venice Reklamı
- 21:06 Elektroworld Reklamı
- 21:22 TT Net Reklamı



**21:26** Fiat Doblo Reklamı

**27 EYLÜL 2011 SALI - DİZİ ARASINDA - ATV (İSTANBUL'UN ALTINLARI)**

**20:47** Vodafone Reklamı

**20:49** İş Bankası Reklamı

**21:09** Vodafone Reklamı

**21:12** İş Bankası Reklamı

**21:14** İş Bankası Reklamı

**21:15** Denizbank Reklamı

**28 EYLÜL 2011 ÇARŞAMBA- - DİZİ ÖNCESİ VE DİZİ ARASINDA - KANAL D-(KUZEY GÜNEY)**

**19:54** Domestos Reklamı

**19:58** İş Bankası Reklamı

**20:12** Çokokrem Reklamı

**20:13** Elektroworld Reklamı

**20:17** Fiat Doblo Reklamı

**20:31** Fanta Reklamı

**20:32** Sek Süt Reklamı

**20:33** Yapı Kredi Reklamı

**20:34** Elektroworld Reklamı

**20:34** Demirdöküm Kombi Reklamı

**21:34** Markofoni.com Reklamı

**21:36** İş Bankası Reklamı

**30 EYLÜL 2011 CUMA- DİZİ ARASINDA - SHOW TV- (ADINI FERİHA KOYDUM)**

**21:19** Elektroworld Reklamı

**21:20** Yapı Kredi Reklamı

**21:22** Avea Reklamı

**STAR- DİZİ ARASINDA- (FİRAR)**

**21:01** Migros Reklamı

**21:03** Pınar Labne Reklamı

**21:03** Burcu Ketçap ve Mayonez Reklamı

**TRT 1 - DİZİ ARASINDA- (KÜÇÜK HANMEFENDİ)**

**21:38** Beko Reklamı

**21:38** Tat Ketçap Reklamı

**21:39** Sek Süt Reklamı

**21:39** Tat Ketçap Reklamı

**21:40** Beko Reklamı

**21:41** Eti Pop Kek Reklamı

**1 EKİM CUMARTESİ- DİZİ ARASINDA - ATV-YAĞIŞ CAZİBE**

**20:51** Vodafone Reklamı

**20:51** Çokokrem Reklamı

**20:52** İş Bankası Reklamı

**20:54** Vodafone Reklamı

**20:56** Eti Maximus Reklamı

**20:58** Fanta Reklamı

**SHOW TV- YARIŞMA PROGRAMI ARASINDA- (YETENEK SİZSİNİZ)**

**21:03** Activex Reklamı

**21:04** Kinder Süt Dilimi Reklamı

**21:07** Avea Reklamı

**21:17** Binbir Çiçek Bal Reklamı

**21:18** Beko Reklamı

**21:19** Activex Reklamı

**21:20** 11818 Bilinmeyen Numaralar Reklamı

**21:21** Beko Reklamı

**21:21** Opet Reklamı

## **B. Araştırma Yöntemi**

Araştırmada izlenen reklamların hangi sektörlere göre kaç adet yayınlandığı, yüzdelik oranları ve içerik açısından yapılan incelemede de içeriklerin sayısal değerlerine ve yüzdelik oranlarından bahsedilmiştir. 4 gün içinde Prime Time dönemlerinde İzlenen 58 mizahi reklamın sektörlere göre dağılımı ise şu şekildedir:

GIDA REKLAMLARI	<b>18</b>
BANKA REKLAMLARI	<b>12</b>
GSM ŞİRKETİ REKLAMLARI	<b>6</b>
MAĞAZA REKLAMLARI(TEKNOLOJİ+GIDA+GİYECEK)	<b>6</b>
BEYAZ EŞYA VE DİĞER EV GEREÇLERİ REKLAMLARI	<b>6</b>
ARABA REKLAMLARI	<b>4</b>
İNTERNET ŞİRKETİ REKLAMLARI	<b>1</b>
BENZİN ŞİRKETİ REKLAMLARI	<b>1</b>
BİLİNMEYEN NUMARALAR REKLAMLARI	<b>1</b>
ALIŞVERİŞ SİTESİ REKLAMLARI	<b>1</b>
UYDU ALICISI REKLAMLARI	<b>1</b>
TEMİZLİK GEREÇLERİ REKLAMLARI	<b>1</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>58</b>

Tablo:1

Yüzelik oranlarına göre ise izlenen reklamların sektörlere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

GIDA REKLAMLARI	31,03
BANKA REKLAMLARI	20,68
GSM ŞİRKETİ REKLAMLARI	10,34
MAĞAZA REKLAMLARI(TEKNOLOJİ+GIDA+GİYECEK)	10,34
BEYAZ EŞYA VE DİĞER EV GEREÇLERİ REKLAMLARI	10,34
ARABA REKLAMLARI	6,89
İNTERNET ŞİRKETİ REKLAMLARI	1,69
BENZİN ŞİRKETİ REKLAMLARI	1,69
BİLİNMEYEN NUMARALAR REKLAMLARI	1,69
ALİŞVERİŞ SİTESİ REKLAMLARI	1,69
UYDU ALICISI REKLAMLARI	1,69
TEMİZLİK GEREÇLERİ REKLAMLARI	1,69
<b>YÜZDE</b>	<b>99,76</b>

Tablo:2

Bu sonuçlardan sonra yaklaşık olarak izlenen her üç mizahi reklamdan birinin gıda reklamı, her beş mizah içerikli reklamdan birinin banka reklamları, her on mizahi reklamdan birinin ise gsm şirketi, mağaza, beyaz eşya ve diğer ev gereçleri reklamları olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan 58 reklam prime-time dönemlerinde tekrar edilen reklamlar olduğundan, bunlardan 29 farklı reklam üç temel ölçüt (işlev,mizah aktarım biçimi,anlatım biçimi) göz önünde bulundurularak incelenmiş ve aşağıdaki tabloda yer alan bulgulara ulaşılmıştır:<sup>1</sup>

REKLAM İLETİSİNİN ADI	MİZAHİ İLETİNİN İŞLEVİ	MİZAH AKTARIM BİÇİMİ(MİZAH KULLANIM TÜRÜ)	ANLATIM BİÇİMİ
D SMART HD	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	ABSÜRD LÜK	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
DİMES BUZZ	OYUN/EĞLENDİRME İŞLEVİ	ABSÜRD LÜK	HAREKETLERLE İLGİLİ KOMEDİ
RENAULT FLUENCE	BİLİŞSEL İŞLEV	KARŞILAŞTIRMA	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
DENİZBANK	BİLİŞSEL İŞLEV	SÖZCÜK OYUNLARI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
WENICE	BİLİŞSEL İŞLEV	KARŞILAŞTIRMA	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
ELEKTROWORLD	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	ABSÜRD LÜK	HAREKETLERLE İLGİLİ KOMEDİ
TT NET REKLAMI	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	SÖZCÜK OYUNLARI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
VODAFONE FREEZONE	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	TEKRAR	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
İŞ BANKASI	BİLİŞSEL İŞLEV	ABSÜRD LÜK	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
DOMESTOS	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	DEĞİŞİM	BİÇİM/FİZİKSEL DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
ÇOKOKREM	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	DİL KULLANIMI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
FIAT DOBLO	BİLİŞSEL İŞLEV	DİL KULLANIMI	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
FANTA	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	ABARTI	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ

<sup>1</sup> Françoise GRABY, Humour et comique en publicite; Ems Eds., 2001) 23, 101-109. Sınıflandırmalarına göre dir. Absürdlük hariç.

<b>SEK SÜT</b>	BİLİŞSEL İŞLEV	KARŞILAŞTIRMA	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>YAPI KREDİ</b>	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	DEĞİŞİM	BİÇİM/FİZİKSEL DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>DEMİRDÖKÜM</b>	BİLİŞSEL İŞLEV	SÖZCÜK OYUNLARI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>AVEA</b>	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	TAKLİT	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>MARKAFONİ</b>	BİLİŞSEL İŞLEV	SÖZCÜK OYUNLARI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>MİGROS</b>	BİLİŞSEL İŞLEV	TAKLİT	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>PINAR LABNE</b>	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	ABARTI	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>BURCU KETÇAP VE MAYONEZ</b>	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	DEĞİŞİM	BİÇİM/FİZİKSEL DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>BEKO</b>	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	DİL KULLANIMI	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>ETİ POP KEK</b>	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	ABSÜRDLÜK	DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>ETİ MAXİMUS</b>	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	DİKKAT ÇEKME	HAREKETLERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>ACTİVEX</b>	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	KARŞILAŞTIRMA	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>KİNDER SÜT DİLİMİ</b>	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	DEĞİŞİM	BİÇİM/FİZİKSEL DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>BİNBİR ÇİÇEK BAL</b>	OYUN/EĞLENCE İŞLEVİ	DEĞİŞİM	BİÇİM/FİZİKSEL DURUMLA İLGİLİ KOMEDİ
<b>11818</b>	TOPLUMSAL/İLETİŞİMSEL İŞLEV(SOSYOLOJİK)	SÖZCÜK OYUNLARI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ
<b>OPET</b>	BİLİŞSEL İŞLEV	KARŞITLIK KULLANIMI	KARAKTERLE İLGİLİ KOMEDİ

Tablo:3

İzlenilen reklamların işlev, mizah aktarım biçimi ve anlatım biçimlerine göre sayıları ise aşağıdaki listelerdeki gibidir.

***Mizahi İletinin İşlevi:***

Oyun/Eğlendirme İşlevi: 11

Bilişsel İşlev: 10

Toplumsal/İletişimsel İşlev: 8

Toplam: 29

***Anlatım Biçimi:***

Karakterle İlgili Komedi: 12

Durumla İlgili Komedi: 9

Biçimsel/Fizikselle İlgili Komedi: 5

Hareketlerle İlgili Komedi: 3

Toplam: 29

***Mizah Aktarım Biçimi(Mizah Kullanım Türü)***

Absürdlük: 5

Sözcük Oyunları: 5

Değişim: 5

Karşılaştırma: 4

Dil Kullanımı: 3

Abartı: 2

Taklit: 2

Tekrar: 1

Dikkat çekme: 1

Karşıtlık Kullanımı: 1

Toplam: 29

İzlenilen reklamların işlev, mizah aktarım biçimi ve anlatım biçimlerine göre yüzdeler oranları ise aşağıdaki listelerdeki gibidir.

***Mizahi İletinin İşlevi:***

Oyun/Eğlendirme İşlevi: 37,93

Bilişsel İşlev: 34,48

Toplumsal/İletişimsel İşlev: 27,58

Toplam: 99,99

***Anlatım Biçimi:***

Karakterle İlgili Komedi: 41,37

Durumla İlgili Komedi: 31,03

Biçimsel/Fizikselle İlgili Komedi: 17,24

Hareketlerle İlgili Komedi: 10,34

Toplam: 99,98

***Mizah Aktarım Biçimi(Mizah Kullanım Türü)<sup>1</sup>***

Absürdlük: 17,24

Sözcük Oyunları: 17,24

Değişim: 17,24

Karşılaştırma: 13,79

Dil Kullanımı: 10,34

Abartı: 6,89

Taklit: 6,89

Tekrar: 3,44

Dikkat çekme: 3,44

Karşıtlık Kullanımı: 3,44

Toplam: 99,95

Bu sonuçlara göre ise mizahi reklamların işlevlerine göre en fazla Oyun/Eğlendirme işlevinin tercih edildiği;

Anlatım biçimine göre en fazla Durumla İlgili Komedi'nin tercih edildiği;

Mizah aktarım biçimine göre ise en fazla Absürdlük, Sözcük Oyunları ve Değişimin tercih edildiği gözlemlenmektedir.

---

<sup>1</sup> Absürdlük hariç diğer öğeler Françoise GRABY'nin kategorilerine göre dir.



## C. Reklam İletileri ve Çözümler

### FANTA MANDALINA REKLAMI



Resim 32: Fanta mandalina reklamı

### FANTA MANDALINA REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

#### A) EDİMSSEL ÇÖZÜMLEME (Reklamın Betimlenmesi)

Reklamın tümünü izlerken ilk anda gözlemlediğimiz öğelerle reklamın betimlemesini aşağıdaki gibi yapabiliriz:

- 1) Konser anında müziğin ritmine kendini kaptıran ve eğlenen seyirci topluluğu ve şarkıcı
- 2) Konserde en ön sırada ayakta duran izleyicinin Fanta Mandalina'yı açması
- 3) Bunu gören şarkıcının duraklayarak ilgisinin izleyiciye dönmesi ve müziği bırakıp izleyiciyle diyaloga girmesi
- 4) Şarkıcının penasını ve kulaklığını izleyiciye vermesi

- 5) Şarkıcının grubundaki gitaristle şaşkın bakışlar altında konuşması ve ondan gitarını alması, izleyiciye vermesi
- 6) Şarkıcının izleyicinin elindeki Fanta Mandalina'yı alması ve kafasına dikip içmesi
- 7) Grubun diğer üyesinin de aynı izleyiciyle diyaloga girmesi

**a) Görsel İleti Çözümlemesi:**

**A) Kişi**

Görüntüdeki kişiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- 1) Konser alanındaki seyirciler
- 2) Konserdeki grup üyeleri
- 3) Ön plana çıkan en ön sıradaki izleyici

**B) Zaman**

Konser alanındaki ışıklar göze alındığında konserin akşam saatlerinde yapıldığı tahmin edilebilmektedir. Ama kesin ve net olarak zaman belli değildir.

**C) Uzunluk**

Konserde görülen görsel öğelerden yola çıkarak konserin kapalı bir mekanda yapıldığı tahmin edilebilmektedir. Ama mekan kesin ve net olarak belli değildir.

**b) Dilsel İleti Çözümlemesi:**

Grubun Solisti: Fanta Mandalina'nı versene bana.

İzleyici: Sende bana penanı ver.

İzleyici: Hah, şöyle.

İzleyici: Bir de kulaklıklar lütfen!

Grubun Solisti: Kulaklık mı?

İzleyici: Ufaktan gitarı da gönder abicim.

Grubun Solisti: Yok artık.

Grubun Solisti: Abi, söz yenisini alacağım.

Grubun Solisti: Hadi artık.

İzleyici: Sen de ağzının tadını biliyorsun ha.

Dış ses: Herkes gibi Manga’da bu tadı çok beğendi. Şimdi daha fazla mandalina tadıyla Fanta Mandalina yenilendi.

Grubun Diğer Üyesi: Fanta Mandalina’yı bana versene.

İzleyici: Alırım ceketini ama.

### **c) İşitsel İleti Çözümlemesi:**

#### **A) Müzik**

Konser sırasında izleyicilerin müziğin ritmine kendilerini kaptırdıkları anda reklamın ana müziği arka fonda çalmaktadır. Dış sesin reklamın içerisine girmesiyle birlikte aynı müzik tekrarlanmıştır. Müzik reklamda kullanılmıştır.

#### **B) Ses Efektleri**

Grubun solistin izleyiciyle takas yaparken konser alanındaki insanların çığlıkları ses efektleri olarak gösterilebilir. Ses efektleri reklamda kullanılmıştır.

### **B) ANLAMSAL ÇÖZÜMLEME**

İzlediğimiz reklamda **düzanlam** düzeyinde mizahi unsurlar bol miktarda kullanılmıştır. Konser anında en ön sırada ayakta duran izleyicinin Fanta Mandalina içtiğini gören grubun solisti; Fanta Mandalina’ya sahip olabilmek için konserin bitmesini dahi göze alarak izleyiciyle diyaloga girmiştir. Diyalog sırasında Fanta Mandalina’ya karşılık ilk başta solistin penasını alan izleyici Fanta Mandalina’yı takas etmemiştir. İzleyici daha sonra solistin kulaklığını istemiştir ve Solist kulaklığını hiç tereddüt etmeden izleyiciye teslim etmiştir, izleyici yine de Fanta Mandalina’yı takas etmemiştir. En sonunda İzleyici Solistin gitarını istemiştir ve Solist bir an tereddüt etse de Fanta Mandalina’ya sahip olabilmek için izleyiciye gitarını teslim etmiştir. Mutlu sona ulaşan Solist’ten sonra izleyicinin elindeki diğer Fanta Mandalina’yı alabilmek için teklifte bulunan grubun diğer üyesine ise izleyici “alırım ceketini ama” diyerek mizahi bir dille reklam bitirilmiştir. Reklamın düzanlamında Fanta Mandalina’ya sahip olabilmek için konserin duraklamasını göze alan konser ekibinin izleyiciyle olan takasları mizahi bir dil olarak kabul edilir ve bu reklamı izleyenlerin gülümsemelerine yol açar.

Reklamın yananlamında ise reklamı izleyenlere Fanta Mandalina'nın ne kadar lezzetli ve bu lezzeti bilenler için ne kadar önemli olduğu mizahi bir dille anlatılmaya çalışılmıştır. “Herkes gibi Manga’da bu tadı çok beğendi” dış sesi ile izleyicilere Fanta Mandalina’yı içen herkesin bu tadı çok beğendiği bildirilmiştir. Bu doğrultuda, kullanılan “star stratejisi” ile reklamda izleyenlerin bildiği, tanıdık kişiler kullanılmış ve Fanta Mandalina'nın lezzeti ile ilgili vurgu arttırılarak ikna odaklı bir ileti yaratılmıştır. İzleyicinin grubun Solistine Fanta Mandalina’yı teslim ederken “sen de ağzının tadını biliyorsun” demesi Fanta Mandalina’yı içenlerin ağızlarının tadını bilen kişiler olduğu mizahi bir dille bildirilmiştir.

### **C) MİZAH AKTARIM BİÇİMİ**

Bu reklamda mizah aktarım biçimi olarak “Abartı tekniği” kullanılmıştır. Fanta Mandalina’ya karşılık konser anında konserin duraklamasını göze alarak konser araç gereçlerinden “pena, kulaklık ve gitar” ı grubun Solistin izleyiciye teslim etmesi mizahi anlam aktaran bir abartıyı oluşturmuştur. Günlük hayatımızda hiçbir zaman böyle bir durumla karşılaşamayacağımız için bu durumun gerçeklik dışı olduğunun seyircilerde farkındadır ancak mizahi bir dil ile anlatım söz konusu olduğundan seyirciler bu duruma gülebilmektedir. Bu durumda, reklam iletisinde gerçekdışı ve abartılı bir anlatım dili kullanıldığı söylenebilir.

## İŞ BANKASI REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ



Resim 33: İş Bankası Reklamı

### A) EDİMSSEL ÇÖZÜMLEME (Reklamın Betimlenmesi)

Reklamın tümünü izlerken ilk anda gözlemlediğimiz öğelerle reklamın betimlemesini aşağıdaki gibi yapabiliriz:

- 1) Hava durumunun sunan spiker
- 2) Ekrandan aniden çıkıp spikerin parmağını tutan adam
- 3) Adamın konuşması, bir şeyler anlatması ve spikerin şaşırması
- 4) Adamın iki elini açarak bir yazı göstermesi
- 5) Spikerin adama yol göstermesi ve adam gittikten sonra gülmesi

#### a) Görsel İleti Çözümlemesi:

##### A) Kişi

Görüntüdeki kişiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- 1) Hava durumunu sunan spiker
- 2) Aniden ekrandan ortaya çıkan adam

## **B) Zaman**

Zaman kesin ve net olarak zaman değildir.

## **C) Uzam**

Spikerin hava durumunu sunmasından dolayı uzamın bir televizyon stüdyosu olduğu tahmin edilebilmektedir.

## **b) Dilsel İleti Çözümlemesi:**

Spiker: Soğuk hava dalgası yurt genelinde etkisini sürdürmeye devam ediyor. Özellikle yurdun batı kesimleri arası sıcaklıklar

Adam: Alıym o parmağı. Bu elimde görmüş olduğunuz parmakla yedi bölge dört mevsim yurdun biyokimlikli bankamatiklerinde her türlü bankacılık işleminizi kolaylıkla yapabilirsiniz. Teşekkürler. Yedi gün yürmidört saat. Burası biraz sıcakmış ben bi hava alıp geliyim.

Spiker: Marmaradan lütfen. Yurdun biyokimlik...

## **c) İşitsel İleti Çözümlemesi:**

## **D) Müzik**

Reklamın başlangıcından hiçbir müzik ögesi kullanılmazken aniden hava durumunun içinden bir adamın çıkmasıyla birlikte müzik ortaya da çıkmıştır. Adamın konuşmasının arka fonunda müzik eşlik etmektedir. Adamın ortaya çıkmasından reklam bitene kadar müzik kullanılmıştır.

## **E) Ses Efektleri**

Spikerin hava durumunu sunarken ekranın içerisinden aniden bir adamın çıkması esnasında ses efekti kullanılmıştır.

## **B) ANLAMSAL ÇÖZÜMLEME**

İzlediğimiz reklamda **düzanlam** düzeyinde mizahi unsurlar bol miktarda kullanılmıştır. Spikerin hava durumunu sunarken aniden ekranın içinden garip bir

adamin çıkması ve spikerin parmağını tutması mizah içerikli bir durumdur. Spikerin Şaşırması da bu mizah içerikli durumu daha da arttırmıştır. Adamin “Bu elimde görmüş olduğunuz parmakla yedi bölge dört mevsim yurdun biyokimlikli bankamatiklerinde her türlü bankacılık işleminizi kolaylıkla yapabilirsiniz” cümlesi İŞ Bankasının Türkiye’nin her yerinde bankamatik Őubelerinin olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca İŞ bankasının; bankamatikleriyle bankacılık iŐlemlerinin çok kolay olduğundan bahsedilmektedir. Bu reklam düzanlam ağırlıklı olup yananlam olarak ise yine iş bankasının bankamatikleriyle tüm bankacılık iŐlemlerinin kolay ve zahmetsiz bir Şekilde yapıldığı çıkarılabilir.

### **C) MİZAH AKTARIM BİÇİMİ**

Bu reklamda mizah aktarım biçimi olarak “Saçmalık, absürdlük” kullanılmıştır. Spikerin hava durumunu sunarken ekranın içinden aniden bir adamin ortaya çıkması, spikerin parmağını tutup izleyicilere bir Şeyler anlatması mantıklı çıkarsamalara dayandırılmayacağı için Absürdlük tekniği kullanılmıştır diyebiliriz.

## SONUÇ

Günümüzde reklamın yaşamımız açısından bu kadar önemli bir yer edinmesinden dolayı reklam konusunda yapılan çalışmalar her geçen gün önem kazanmakta ve bu alanda yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu araştırmada, reklamın mizah ile olan ilişkisi irdelenip, mizahın reklam iletilerinde ne sıklıkta kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın başlangıç aşamalarında mizahın reklamlarda ne sık kullanıldığını saptayabilmek için, 27 Eylül 2011 Salı, 28 Eylül 2011 Çarşamba, 30 Eylül 2011 Cuma ve 1 Ekim 2011 Cumartesi günleri televizyonların prime time dönemlerindeki reklamlar izlenmiş ve bu yayın aralığındaki tüm reklamlar arasından mizah öğesi içerenler saptanmıştır. Bu sonuçlar sırasıyla, bir tabloda verilmiştir. Ardından çıkan sonuç ise, yüzde olarak bakıldığında, televizyon reklamlarında mizahın ne kadar sıklıkla kullanıldığının bir göstergesidir.

Mizahın reklamlarda ne kadar önemli olduğunun görülmesiyle birlikte, mizahın insan yaşamındaki önemini araştırılarak, mizah kuramları, mizahın kullanım alanları ve mizah türleriyle ilgili bilgi verilerek mizahın televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığıyla ilgilenilmiştir. Mizah kuramları hakkında günlük yaşamımızdan seçici örnekler verilerek, mizahın televizyon reklamlarında en çok hangi işlevlerinin, hangi anlatım biçiminin ve hangi retorik kullanımının araştırılmasına gidilmiştir. Yine çıkan sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırmada televizyon reklamlarında mizahın kullanılış biçimleri taklit, konuşma biçimleri, abartı, müzik kullanımı, sözcük oyunları, saçmalık(absürdlük), sorgulama(soru sorma), sürpriz yaratımı, karşılaştırma, kişileştirme, hiciv/yerghi/taşlama olmak üzere toplam onbir başlıkta incelenmiş ve bu anlatım biçimlerine en uygun örnekler vermeye çalışılmıştır.

Araştırmada mizah kuramları; üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı, rahatlama kuramı ve psikoanalitik kuram başlıkları altında incelenmiştir. Bu kuramları açıklarken mümkün olduğunca anlaşılır, yalın bir dille anlatmaya özen gösterilmiştir. Mizahın kullanım alanları ise eğitim, sağlık, siyaset ve sanat olmak



üzere dört ana başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar incelenirken yine anlaşılabilirlik ve yalınlığa özen gösterilmiş, ayrıca verilen örneklerin yine günlük yaşamımızdan seçici örnekler olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmada mizah türlerinin tarihsel gelişiminden bahsedilerek tam anlamıyla mizah türlerinin sınıflandırılmasının mümkün olmadığından ve farklı araştırmacıların farklı şekilde mizah türlerini sınıflandırdığından bahsedilmiş, ayrıca bu araştırmacıların sınıflandırmalarındaki benzerliğe dikkat çekilmiştir.

Araştırmada mizahi reklamların en çok hangi sektörlerde kullanıldığı izlenen reklamlar sektörlerimize göre dağılım yapılarak tablo haline dökülmüştür. Araştırmanın son bölümünde ise, televizyonda prime time'da en çok yayınlanan iki sektörden reklam iletileri belirlenerek, çözümlenmeleri yapılmıştır. Çözümleme iletinin, edimsel (anlatısal yapı), anlamsal ve mizahi aktarım biçimi (retorik kullanım biçimi) açılarından gerçekleştirilmiştir. Edimsel yapı görsel ileti, dilsel ileti ve işitsel ileti olarak ele alınmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda ortaya çıkan 58 adet mizah içerikli reklam iletileri arasında aktarılan anlam ve anlatım biçimi açılarından yararlanılan dilsel ve görsel göstergeleri ortaya koymak amacıyla, hem iletilerin anlatısal yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılmış hem de anlamsal düzlemde mizah içeriğinin hangi göstergelerle aktarıldığı incelenmiştir. Bu bağlamda, incelemede ilk sırada yer alan mizah içerikli gıda (%31,03) ve banka (20,68) reklamları incelemeye alınmıştır.

Mizahın kullanım biçimi olarak araştırmada, en çok Absürdlük, sözcük oyunları ve değişimin kullanıldığı görülmüştür. İzlenen 58 mizah içerikli reklamın 29 tanesi farklı olup; bu 29 farklı reklam içerisinden Absürdlük 5 adet, Sözcük oyunları 5 adet ve değişimin 5 adet kullanıldığı görülmüştür.

İnceleme sonucunda, mizah içerikli reklamların işlev ve anlatım biçimlerine bakıldığında ise en çok oyun/eğlendirme işlevinin(%37,93) ve en çok karakterle ilgili komedinin (%41,37) kullanıldığı görülmüştür.

Ayrıca gerek müzik gerek ses efektleri aracılığıyla ve sıklıkla bir komedi sanatçısını kullanarak reklam iletilerine mizahi öge katılmaktadır. Yan anlamsal sözcük kullanımları ve abartılı, saçma sözcüklerle söz oyunları yapılarak, taklid unsurunun da iletiye katılmasıyla iletinin “komik” ve “etkili” olması söz konusudur.

Ayrıca çalışmada, reklamın günlük yaşantımızdaki önemi de vurgulanmış ve reklam ortamları ile ilgili geniş kapsamlı bir bilgi de aktarılmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Alkan, Mehmet Ö., Seçimlerde Plaklı Propaganda Devri: Kendim Seçtim, Kendim Buldum (Toplumsal Tarih, Sayı:123, Mart 2004)

Avşar Zakir ve Elden Müge, Reklam ve Reklam Mevzuatı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, 2004)

Aydın, Ayfer, Hemşirelik ve Mizah (Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 9(1), 2005)

Bakır, Uğur, Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah (İzmir: Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2006)

Bergson, Henri, Gülme (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996)

Bir, Ali Atıf, Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1993)

Çardaklı, Sinem, Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma (Edirne: Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2008)

Demir Hulusi ve Şahin Ayşe, İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, (A Review of Social, Economic & Business Studies – No:1, 2001)

Demirtaş, Kerem, Saçmanın Çevirisi: Türkçede Absürd Tiyatro Örneklerine Çeviribilimsel Bir Yaklaşım (Muğla: Muğla Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2008)

Elden, Müge, Reklam Yazarlığı (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003)

Elden, Müge, Şimdi Reklamlar (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009)

Fırlar F. Belma ve Çelik Murat, Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz ( Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:12, 2010)

Fidan, Bülent, Reklam ve Karikatür (İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları, 2007)

Gelsev, Aslı, Açık hava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü (İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1994)

Göksel Ahmet Bülent ve Güneri Belma, Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması (İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, 1993)

Graby, Françoise, Humour et comique en publicite; Ems' Ed., 2001)

Gülsoy, Tanses, Reklam Terimleri Sözlüğü (İstanbul: Adam Yayınları, 1999)

Gürgen, Haluk, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı (Eskişehir: A.Ü. Yayınları No:391, 1990)

Hippokrates, Gülmeye ve Deliliğe Dair, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay (İstanbul: İris Yayıncılık, 1997)

İnuğur, Nur, Açık Hava Reklamcılığı Genç Reklamcının El Kitabı (İstanbul: VEB Ofset Tesisleri, 1987)

Kabacalı, Alpay, Gözyaşından Gülmeceye Aziz Nesin (İstanbul: Gürer Yayınları, 2007)

Karaçor, Süleyman, Reklam İletişimi (Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2007)

Kavak, İrfan, <http://www.ticaretmerkezi.gen.tr/reklam/315-reklamci-kapitalizmin-ruhsal-onderi.html>

Kılınç, Ahmet, Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri (Ankara: Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, 2008)

Klein, Allen, Mizahın İyileştirici Gücü (İstanbul: Epsilon Yayınları, 1999)

Kocabaş Füsün ve Elden Müge, Reklamcılık, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006)

Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat MUALLİMOĞLU (İstanbul: Beta Yayınları, 2000)

Küçükerdoğan, Rengin, Reklam Nasıl Çözülür (İstanbul: Beta Yayınları, 2009)

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

Paulos, John Allen, Matematik ve Mizah, Çev: Tuncer DOĞAN (Ankara: Doruk Yayınları, 2003)

Rozenhal, Franz, Erken İslam'da Mizah (İstanbul: İris Yayıncılık, 1997)

Rutherford, Paul, Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, Çeviren: Gerçekler, Mustafa K., (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996)

Ogilvy, David, Bir Reklamcının İtirafı (İstanbul: Afa Yayınları, 1989)

Oruç, Şahin, Sosyal Bilgiler Öğretiminde Mizah Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Sayı:3, 2010-Güz)

Öngören, Ferit, Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1983)

Öngören, Ferit, Türk Mizahı (İstanbul: İş Bankası Yayınları, 1998)

Özgür, Aydın Ziya, Televizyon Reklamcılığı (İstanbul: Der Yayınları, 1994)

Sullivan, Luke, Satan Reklam Yaratmak (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004)

Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihniyeti (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004)

Taşkıran, Nurdan Öncel, Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı (Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Doç.Dr. Taşkıran'ın Bildirisi, 2010)

Tayfur, Gıyasettin, Reklamcılık (İstanbul: Nobel Yayınları, 2004)

TC Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları, (Ankara: 2007)

Toruk, İbrahim, Medya Eleştirileri “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Mecralarının Özellikleri” (İstanbul: Beta Yayınları, 2005)

Torun, Yasemin, Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2006)

Uğur, İmran, Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Konya: Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi, 2007)

Uslu, İbrahim, Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, 2011)

Usta, Ç., Mizah Dilinin Gizemi (Ankara: Akçağ Yayınları, 2005)

Yardımcı, İsmail, Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri (Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 2010)

Yaylacı, Gaye Özdemir, Reklamda Stratejilerle Yönetim (İstanbul: Alfa Yayınları, 1999)

Yener, Dilek, Reklamda Karikatür Kullanımı (Kocaeli: Reklamcılık Bölümü Lisans Bitirme Tezi, 2010)

[http://tr.wikiquote.org/wiki/Friedrich\\_Nietzsche](http://tr.wikiquote.org/wiki/Friedrich_Nietzsche)

[http://www.firatymm.com/author\\_print.asp?id=526](http://www.firatymm.com/author_print.asp?id=526)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>

<http://www.ykykultur.com.tr/dergi/?makale=614&id=83>

<http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/katalog2004.htm>

<http://unionmedia.de/tr/26/p/neden-tv-reklami>

<http://televizyon.reklam.com.tr/>