

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**DERGİLERDE YER ALAN REKLAMLARDA MİZAH  
KULLANIMI: ÖRNEKLER ÜZERİNDE REKLAM  
İLETİSİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Burak ŞAHİN**

**Danışmanı  
Prof. Dr. Semih Ş. OKTAY**

**İSTANBUL 2015**

# İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>I</b>
<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	<b>II</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>III</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>V</b>
<b>1.GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. REKLAMIN TANIMI, TARİHİ VE AMAÇLARI .....</b>	<b>3</b>
2.1. Reklam Kavramı ve Tanımları.....	3
2.2. Reklamın Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	5
2.2.1.Reklamın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	6
2.3. Reklamın Amaçları.....	8
2.4. Reklamın İşlevleri.....	9
2.5. Reklamın Türleri.....	11
2.5.1.Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri.....	11
2.5.1.1. Sonaerdiren Tüketicilere Yönelik Reklam.....	11
2.5.1.2. Sanayici Tüketicilere Yönelik Reklam.....	11
2.5.1.3. Dağıtım Kanalına Yönelik Reklam.....	11
2.5.2. Zaman Açısından Reklam Türleri.....	11
2.5.2.1. Hemen Satılmaya Özendiren Reklam.....	11
2.5.2.2. Gelecekte Satılmaya Özendiren Reklam.....	11
2.5.3. Ürün Açısından Reklam Türleri.....	11
2.5.3.1. Genel Reklam.....	12
2.5.3.2. Özel Reklam.....	12
2.5.4. İletici Açısından Reklam Türleri.....	12

2.5.4.1. Mal Reklamı .....	12
2.5.4.2. Kurumsal Reklam.....	12
2.5.5. Coğrafi Açıdan Reklam Türleri.....	12
2.5.5.1. Bölgesel Reklamcılık.....	12
2.5.5.2. Ulusal Reklamcılık.....	12
2.5.5.3. Uluslararası Reklam.....	13
2.5.5.4. Küresel Reklam.....	13
2.6. Reklam Araçları.....	13
2.6.1.Yayın Yapan Reklam Araçları.....	14
2.6.1.1. Televizyon.....	14
2.6.1.2. Radyo .....	15
2.6.2.Yazılı Reklam Araçları.....	16
2.6.2.1. Gazete.....	16
2.6.2.2. Dergi .....	18
2.6.3.Diğer Reklam Araçları.....	20
2.6.3.1. Açık hava (Outdoor).....	20
2.6.3.2. Satış Yeri Reklamcılığı (P.O.P.).....	21
2.6.3.3. Doğrudan Postalama .....	21
2.6.3.4. Sinema.....	22
2.6.3.5. El İlanları .....	22
2.6.3.6. Katalog ve Broşürler.....	22
2.6.3.7. İnternet .....	23
<b>3. MİZAH KAVRAMI VE DERGİLERDE YER ALAN REKLAMLARDA KULLANIMI.....</b>	<b>24</b>
3.1. Dergilerde Yer Alan Reklamların Özellikleri.....	24
3.1.1. Dergi ve Dergi Reklamcılığının Tarihçesi.....	24
3.1.2. Bir Reklam Mecrası Olarak Dergi.....	26

3.1.3. Dergi Reklamcılığının Özellikleri.....	28
3.1.4. Dergi Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları.....	29
3.2. Dergi Reklamcılığı ve Mizah Kullanımı.....	30
3.2.1. Mizah Kavramı.....	30
3.2.2. Mizahın Tarihçesi.....	31
3.2.3. Mizah ve Gülme Davranışı.....	33
3.2.4. Mizaha Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar.....	33
3.2.4.1. Üstünlük Kuramı .....	34
3.2.4.2. Uyumsuzluk Kuramı .....	34
3.2.4.3. Rahatlama Kuramı .....	35
3.2.4.4. Diğer Kuramlar .....	36
3.2.5. Mizahın İşlevleri.....	38
3.2.5.1.Sosyolojik İşlevi.....	38
3.2.5.2.Psikolojik İşlevi.....	38
3.2.5.3.Eğlence İşlevi.....	38
3.2.5.4.İletişim İşlevi.....	39
3.2.6. Reklamda İkna unsuru olarak Mizah.....	39
3.2.7. Reklamda Mizah kullanımının etkileri.....	42
3.2.8. Reklamda Mizah unsuru ve hedef kitle.....	44
3.2.9. Reklamda Mizahın kullanım şeklinin özellikleri.....	46
3.3. Dergilerde yer alan reklamlarda Mizahın kullanım biçimleri.....	47
3.3.1. Kelime Oyunu.....	48
3.3.2. Kişileştirme.....	48
3.3.3. Karşılaştırma.....	48
3.3.4. Şaka (Nükte, Espri).....	48
3.3.5. Abartma.....	49
3.3.6. Saçmalama (Absürtlük).....	49
3.3.7. Hiciv.....	49
3.3.8. Aptallıklar.....	49

3.3.9. İroni.....	50
3.3.10. Sürpriz.....	50
<b>4. DERGİLERDE YER ALAN REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMI: ÖRNEKLER ÜZERİNDE REKLAM İLETİSİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>51</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	51
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	51
4.3. Araştırmanın Kapsamı.....	52
4.4. Örnekler Üzerinde Reklam İletilerinin İncelenmesi.....	52
4.4.1. Reklam 1: Santher.....	52
4.4.2. Reklam 2: Chupa Chups.....	57
4.4.3. Reklam 3: Durex.....	61
4.4.4. Reklam 4: Dyna Jets Vitamines.....	65
4.4.5. Reklam 5: Domestos.....	69
4.4.6. Reklam 6: Tivibu.....	74
<b>SONUÇ.....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>79</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>82</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.....	52
Şekil 2.....	57
Şekil 3.....	61
Şekil 4.....	65
Şekil 5 .....	69
Şekil 6 .....	74

## TABLO LİSTESİ

TABLO 1.....	45
--------------	----

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen ve tez süresince bana yardımcı olan tüm hocalarıma; hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen, her türlü fedakarlığa katlanan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2015

Burak ŞAHİN



## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Burak ŞAHİN  
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semih Ş. OKTAY  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2015

### DERGİLERDE YER ALAN REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMI: ÖRNEKLER ÜZERİNDE REKLAM İLETİSİNİN İNCELENMESİ

#### ÖZET

Reklamcılık dünyasında dergilerde yer alan reklamların farklı bir yeri vardır. Dergilerin kendisini farklılaştırdığı, ayırtırdığı en önemli özelliklerinden biri spesifik alanlarda, belirli hedef kitlelere özel olarak oluşturulmasıdır. Bir diğer önemli özelliği ise sayfa ve baskı kalitelerinin yüksek olmasıdır. Dergilerin hitap ettikleri hedef kitleleri genel itibariyle genel kültür seviyesi yüksek, detayları kaçırmayan, keşfetme duygusuyla dergi sayfalarında gezinen, dikkati yüksek bir yapıya sahiptirler. Bununla birlikte mizah da dergi reklamlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bahsi geçen bu özellikleri doğrultusunda dergilerde mizahi açıdan zeki esprilerin bulunduğu, imaj ağırlıklı reklamlar üretilmektedir. Böylece dergi reklamları özelinde mizahi açıdan yaratıcılığı çok yüksek, başarılı reklamlar dergilerde yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Reklamcılık, Dergi Reklamları, Mizah, Reklam Analizi

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Burak ŞAHİN  
Field : Graphic Design  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Prof. Dr. Semih Ş. OKTAY  
Degree Awarded and Date : Master – June 2015

### HUMOUR USAGE ON MAGAZINE ADVERTISEMENTS : DISCUSSING THE EXAMPLES BY THE ADVERTISING MESSAGES

#### ABSTRACT

In advertising world, magazine advertising is always held in high estimation as an important differentiated area. First importance of the magazines is because of their identity that is customized according to special targeted segments for the people of different interests. Another importance results from their having glossy papers and high-quality press processes. The target audience of magazines are the people who are advanced information seekers, new info explorers, highly educated, careful and have special interests on sophisticated subjects. And also the humour is intensively used in magazines. In accordance with those characterized specialities of the magazines, sense of humour and fun with clever remarks are used for the images of the advertisements in the magazines. In this regard, magazines have got the advertisements which are creative, joyful and have full of sense of humour .

**Keywords:** Advertise, Advertising, Magazine Advertisements, Humour, Analysis of Advertising

# 1. GİRİŞ

İnsanın en eski duygularından biri gülmektir. Bu gülme hali “mizah” durumunu ortaya çıkarır. İlk çağdan itibaren avcı, toplayıcı bir canlıyken bile insanoğlu eğlenmek için çeşitli aktiviteler üretmiş, türlü oyunlar icat etmiş, ruhani açlığını bastırabilmek adına resim, müzik, heykel gibi modern sanatın ilk örneklerini icra etmiştir.

İnsan sosyal bir varlıktır ve bu sosyalliği çerçevesinde üretmek, ürettiklerini paylaşmak ve duygu bütünlüğünü sürdürerek yaşamak durumundadır.İnsanoğlunun duygu bütünlüğünden çıkan ve “sanat” olarak süregelen yaratıcı işler de mizah ögesi ile sürekli iç içe bir durumda bulunmaktadır.

Matbaanın icadından itibaren insanın en eski alışkanlıklarından biri olan yazma eylemi, yazmak ve yaymak olarak ikinci bir boyuta geçmiştir.Yazdıklarını daha geniş kitlelere yayma ve yayınlama heyecanı doğrudan insanın sosyalleşme ve ürettiği metayı paylaşma eğilimi ile bağlantılıdır.

Dünya basın yayın tarihinin kilometre taşları elbette kitaplarla atılmıştır.Ancak neşriyat tarihi içinde gazeteleri, dergileri, süreli yayınları da bulundurur.Dergi kavramının ortaya çıkışı insanın düşüncelerini yayma ve kendiyile aynı paralelde düşünen daha fazla insana ulaşma arzusundan çıkmış olmalıdır.

Dergiler zaman içerisinde neşriyat dünyasında kendilerine ayrı bir yer teşkil etmiş ve daha “elit” bir konum kazanmışlardır.Söz gelimi bir günlük gazete sadece üzerinde yazılı tarihle sınırlı bir vizyona sahiptir ve “haber” vermekle yükümlüdür.Oysa haftalık, aylık ya da üç aylık yayınlanan bir dergi, içeriğe daha geniş bir açıyla bakma vizyonu içermektedir.Bununla birlikte spesifik alanlara özel dergiler belirli hedef kitlelere göre düzenlenmekte ve onlara hitap etmektedir. Bu bağlamda dergi okuru hem kendi özel ilgi alanıyla ilgili yayımı tercih etmekte ve sadece anı, o günü değil, daha geniş bir zamanı yakalamak adına o dergiyi okumaktadır.

Hedef kitlenin beklentisi günlük kaygılardan daha fazlası olan bir dergi için elbette, reklam uygulaması da farklı olmalıdır.Nitekim bugün gazete reklamlarıyla dergi reklamları arasındaki derin fark da burada zuhur etmektedir.

Dergi reklamlarında yaygın olarak kullanılan mizahi yaklaşımın da ana sebeplerinden birisi budur.Her hikayede akıllı adamın aynı zamanda “komik” olması

tesadüfi değildir.Akıllı bir insan aynı zamanda komik de olabilir.Neşriyat dünyasının “akıllı çocuğu” diyebileceğimiz dergi de mizah ögesinden olabildiğine nasiplenir.Okuyucuda bir etki bırakmak, onun dikkatini çekmek, yaratıcılığı ön plana çıkarmak için reklam kompozisyonu içine serpiştirilen mizah ögesi dikkat çeker.Zira dergi okuru zaten gözü açık ve detayları yakalamak üzere hazırdır.Tüm algıları derginin sayfaları üzerinde, karşılaşacağı muhtemel yeni bilgiler ve başka bakış açılarını keşfetmek üzere beklemektedir.Keşfetme ve öğrenme haliyle dergiye bakan hedef kitle, mizah ögesini de yakalar ve kaydeder.Reklam dünyası da dergiler için mizah ögesini bu çıkarımlar noktasında cömertçe kullanır.

## 2. REKLAMIN TANIMI, TARİHİ VE AMAÇLARI

### 2.1. Reklam Kavramı ve Tanımları

Reklam kelimesi dilimize Fransızca “Reclame” sözcüğünden geçmiştir. Reklamı genel olarak tanımlayacak olursak; paralı veya ücretli olarak gerçekleştirilen tanıtım ve duyuru faaliyetidir.

Daha ayrıntılı bir tanım yapıldığında reklam, tüketicileri bir mal, bir hizmet veya bir marka hakkında bilgilendirmek ve bu hedef kitlenin mal, ürün, hizmet ya da markayı tercih etmesini sağlamak amacıyla yine bu hedef kitleye uygun mesajın belirlenmesi ve reklam mecraları aracılığıyla tüketiciyle buluşturulmasıdır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu, 2015)

Reklam kavramları ve terimleri sözlüğüne göre ise reklam, “İnsanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönleltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü yada tutumu 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”. (Gülsoy, 1999: 9)

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (American Marketing Association) göre reklam, belirli bir finansal destek ile fikir, ürün veya hizmetlerin para karşılığı sunum ve tanıtımının gerçekleştirilmesidir.

Cereci'ye göre reklam, “Tecimsel bir ürünün veya herhangi bir kurumun tanıtımıdır” (Cereci, 2004: 18).

“Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır”. (Özkundakcı, 2011: 13)

“Reklam, bir ürün ya da hizmetin (bazen de kuruluşun) tanıtımı için kitle iletişim araçlarından yer/zaman satın alarak tüketicilere doğrudan ulaşma çabasıdır”. (Çamdereli, 2006: 34)

“Reklamlar, bir ikna etme aracı olarak kullanılan, işletmelerin büyümelerine neden olup, tüketicilerin de daha dikkatli seçim yapmasını sağlayan araçlardır”. (Şimşek, 2006: 17)

Reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır. (Gürüz, 1998: 20)

Reklam üreticiler ve tüketiciler açısından değerlendirilecek olursa; üreticiler açısından reklamın, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazardaki aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması bakımından önemi büyüktür. Tüketici açısından ise reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yardımcı olan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, ürün veya hizmet seçimi döneminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir araçtır. (Kocabaş ve Elden, 2002: 13-14)

Reklama dair yapılan birçok tanımdan yola çıkarak reklama özgü özellikleri özetle sıralamak gerekirse;

- Reklam para karşılığı yapılır. Reklamı veren reklam için bir bedel öder.
- Reklam mesajında reklamı yapılan mal ve hizmet ile ilgili çeşitli bilgiler vardır.
- Reklam, kişisel sunuş değildir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır. (Kocabaş ve Elden, 2002: 14)

## **2.2.Reklamın Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi**

İnsanoğlu alışveriş faaliyetini gerçekleştirdiği ilk zamanlarda reklam sözlü olarak ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı ise 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan British Museum’daki bir duyuru olarak kabul edilmektedir.

Ortaçağ’da esnaf yoncaları kalite kontrol üzerine yoğunlaşınca markalaşma da kaçınılmaz olmuştur. Bu ekonomik ve toplumsal yapı, üretimde tezgahların kullanılmaya başlanması, üretimin yeni pazarlarda değerlendirilme ihtiyacı ve nakliyecilik reklamcılığın oluşmasında büyük etkileri olmuştur.

Matbaanın bulunmasıyla farklı bir süreç başlamıştır. 1480 yılında bilinen ilk açık hava ilanı basılmış ve kilise kapılarına asılmıştır. (Özkundakcı, 2011: 13)

Matbaanın icad edilmesinden 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı pasta kitapları tanıtan ilanlar basmıştır ve bunları kiliselerde dağıtmıştır. Bu reklamcılığın ilk basılı örneği sayılabilir. İlk gazete ilanı olarak kabul edilen reklam ise 1525’te Almanya’da bir haber broşüründe basılmıştır.

İlk kez reklamın bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi 1588’de Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” (Özkundakcı, 2011: 14)

Reklamın gelişmesinde Sanayi Devrimi’nin önemli bir rol oynamıştır. Üretimde makinelerin kullanılmasıyla kırsaldan kente göç başlamıştır. Bu durum sonucunda kentsel yaşam gelişmekte ve elbette ki buna paralel olarak reklamcılık da gelişmektedir.

1839’da fotoğrafın icadı ile reklamcılıkta önemli gelişmeler katedilmiştir. Artık çizim yerine fotoğraflar kullanılmaya başlanmış ve bu durum dergi reklamcılığını geliştirmiştir.

James Gordon Bennett, halkı reklamları takip için gazete okumaya alıştıran ilk gazetecidir. Bennett, bugün de kullanılan sınıflandırılmış reklam tarzını uyguluyor. Her kolon için ayrı bir kolon ayırıyor ve reklamlar, ait olduğu konuya ait kolonunu dışına çıkıyordu. (Özkundakcı, 2011: 17)

Amerika Birleşik Devletleri'nde Gazeteciliğin Altın Çağı olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte gazete reklamlarında gelişmeler görülmeye başlanmıştır.

1907'de radyonun icadıyla birlikte reklamcılık farklı bir kulvara girmiştir. 1920'lerde radyo kitle iletişim araçları dünyasında çığır açmış ve çok güçlü bir reklam mecrası haline gelmiştir.

Diğer yandan 1897 yılında New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında Admiral Sigaraları için çekilen reklam filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahip olmuştur.

1920'ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar.1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Özellikle hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olan televizyonun reklam dünyasına girmesiyle, reklamcılık dev adımlarla büyüyen ve bugünkü gelişmişlik düzeyine erişen bir sektör durumuna gelmiştir. (Kocabaş ve Elden, 2002: 19-20)

### **2.2.1. Reklamın Türkiye'de Tarihsel Gelişimi**

Türkiye'de reklamın başlangıcı Batılı ülkelerdeki gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcılar, çığırkan ve tellalların farklı ürünleri satışa sunduğunu hedef kitlelerine iletebilmek, fiyat ve niteliklerine yönelik olarak bilgilendirmek için söyledikleri tekerlemeler ve kafiyeli sözler Türkiye'de pazarlama iletişimi uygulamaları yönünden bir başlangıç oluşturmaktadır. (Elden, 2009: 152) Bununla birlikte, matbaanın geç gelişi, yazılı kültürlerin çoğaltılması ve ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını zorlaştırdığından Türkiye'de reklamın gelişim süreci Batı'dan daha farklı gelişmiştir. "Türkiye'de reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının, ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz. (Elden, 2009: 153)

Türk basın tarihi, matbaanın Türkiye'ye girişinden yaklaşık bir asır sonra yayımlanmaya başlayan Vekayi-i Mısriye (1828) ile başlatılır. Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın yarısı Arapça, yarısı Türkçe olarak yayımlattığı bu gazete,



daha çok Divan'da ele alınan konulardan seçilenleri yazıyordu"<sup>45</sup>. 1830 yılı sonunda Girit'teki isyanı bastırması koşuluyla Girit Valiliği de Vekayi-i Giridiye adlı yarısı Türkçe yarısı Rumca gazete çıkartmıştır. 1860'da Agah Efendi tarafından Tercüman-ı Ahval gazetesi çıkarılmıştır. Bu gazetede ilk ticari ilan yayımlanmıştır. Bundan bir yıl sonra da Şinasi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkâr gazetesi, 1896'larda ise Servet-i Fünun gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ancak okur yazar sayısının çok az olması ve gazetelerde kullanılan dilin ağır olması nedenleriyle tirajlar beklenilenden düşük olmuştur. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak kitap ve birkaç tane de resmi ilanlar olmuştur. (Kocabaş ve Elden, 2002: 20)

Cumhuriyetin ilanı ile özellikle 1924 yılından sonra gazetecilikle birlikte reklamcılık sektörü de gelişmeye başladı. 1928 harf devrimi sırasında reklamcılık kısa bir dönem durgunluğa girdiyse de bu uzun sürmedi. 1930'lu yıllarda gazete satışlarında ve bu doğrultuda gazetelerin aldıkları reklamlarda hızlı bir artış oldu. İkinci Dünya Savaşıyla birlikte önemli ölçüde düşüş görülse de savaştan sonra ciddi artışlar meydana gelmeye başladı. Bu yükselişte basının yanı sıra 1951 yılında çıkarılan bir kararnameyle Devlet Radyolarının da reklam almaya başlamaları etkin rol oynamıştır. Reklamcılık sektörü için radyo, basından sonra önemli bir işlev kazanmıştır. (Akbulut ve Balkaş, 2006: 27)

1960'lı yıllar ise reklam firmalarının hızla geliştiği, bilinçli olarak iş olanaklarını değerlendirdiği yıllardır. Ülkenin geçirdiği toplumsal değişimin hızlandığı, planlı ekonomiye geçişi simgeleyen bu yıllar, 1961 Anayasası gereğince aynı zamanda Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun da kurulduğu yıllara rastlamaktadır. TRT ile birlikte radyo reklamcılığı daha fazla etkin olmuştur. Televizyonun reklam araçları arasında yer alması ise 3 Mart 1972'de gerçekleşmiştir. Türkiye'de televizyonun reklama açılması kararında, yeni kurulan ve gelişmesi planlanan bir kitle iletişim aracının giderlerinin karşılanması gerekçesi yer almıştır. (Tokgöz, 1982: 15)

1980'li yıllarda, ülkenin her tarafına televizyon yayınları yayılmış ve televizyonu izleme oranları % 98'e kadar artmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla televizyon daha önemli bir kitle iletişim aleti haline gelmiştir. Böylece renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan yayın yapılması televizyon izleyici

sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da artırmıştır. (Akbulut ve Balkaş, 2006: 30)

Bunun sonucunda da televizyon kanallarının reklam yayınları aynı oranda artmıştır. Türkiye’de reklamcılık sektörü en büyük atılımını, 1990 yılından sonra özel televizyonculuğun yayına geçmesi ve ardından birçok özel televizyon kanalları ve radyoların kurulması ile yapmıştır. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamlar yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da sunulmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam iletisi dünyanın her tarafına hızlı bir şekilde eş zamanlı olarak iletilebilmektedir.(Akbulut ve Balkaş, 2006: 30)

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de önce ilkel yöntemlerle başlayan reklamcılık, teknik ilerlemelere (matbaanın icadıyla birlikte el ilanları, afişler, broşürler ve gazeteilanları, radyo ilanları, önce siyah beyaz sonra renkli yayını ile televizyon ilanları, özel televizyon ve radyo kanallarının artışı, kablolu tv, teletex, internet vs.) paralel bir gelişme göstermiştir. Bir bakıma reklamları izlemek, kendimizi ve toplumsal değişimde nereden nereye geldiğini izlemektir. Reklamlar üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını yansıtır, tarihe tanıklık eder ve kendi başlarına birer tarihsel serüven içerirler. ( Çamdereli, 2006: 43)

### **2.3. Reklamın Amaçları**

Pazar ekonomisinin gelişmesiyle üretici ve tüketici arasındaki mesafe artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda üreten ile tüketen arasında bir iletişim boşluğu oluşmuştur. Bu durumda üretici, tüketici ile arasındaki bu boşluğu doldurmak için reklamdan faydalanacaktır.

Bütün medyayı kaplayan reklamcılık, özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahiptir. Reklam sadece satış arttırıcı bir çaba olarak görülmemekte aynı zamanda toplumu ve kültürü etkileyen bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. (Karpat, 1999: 34)

Reklamların amacı doğrudan ve hızlı bir şekilde sonuç almaktır ve toplumlar üzerinde çok etkilidir. Reklamların toplumların kültür değerlerini ortaya koyması özelliğinden dolayı bir toplumun kitle iletişim araçlarındaki reklamları ve programları izlenerek o toplumun kültürü hakkında birçok veriye sahip olmak mümkündür. Bununla

birlikte reklamlar, tüketicinin ürüne yaklaşmasını hedefleyerek onları ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmeyi, tutum ve davranışlarını istenen yönde farklılaştırmayı ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflerler. (Şimşek, 2006: 17)

Reklamın birincil amacı; Bir firmanın ya da kuruluşun pazara sunduğu ürünün ya da hizmetin satılmasını sağlamak ve eğer ürün ya da hizmet piyasadaysa ona olan talebi artırmaktır. Reklamın genel olarak amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek,
- Var olan ürün ya da hizmete olan talebi artırmak,
- Ürün ya da hizmetlerin satışını artırmak,
- Talepten doğabilecek fiyat esnekliğini minimize etmek,
- Perakende ya da toptan satış yapan satıcıya yardımcı olmak.

Reklamın genel amaçları dışında özel ya da alt amaçları şöyle sıralanabilir; (Babacan, 2005: 13)

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Üreticilerin ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubu oluşturmak,
- Pazara yeni ürün veya hizmet sunmak,
- Ürün veya hizmetin satışını arttırmak,
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön kanıları yıkmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.

Sonuç olarak reklam, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak ve bu hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarını etkileme yoluyla kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik bir iletişim kurma amacı taşır.

## **2.4.Reklamın İşlevleri**

Reklamın işlevleri satışları artırmak, marka bağımlılığı yaratmak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak gibi birçok unsuru içerir. (Teker, 2009: 2)

- **Satışları artırmak:** Reklamın temel amaçlarından biri alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi (satın alma isteğini) yükselterek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir.
- **Satıcı (aracı) sayısını artırmak:** Reklamı yapılan mala olacak satın alma isteğindeki artış, o mal, hizmet ya da markayı satmak isteyecek olan satıcıların sayısında artışa yol açacaktır.
- **Marka bağımlılığı yaratmak:** Reklam uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur, marka tercihi yaratır. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar.
- **Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak:** Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklam yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin alım kalitesinin artması sağlanmış olur.
- **İşletmenin tanınırlık ve itibarını artırmak:** Reklamın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınırlık ve saygınlığını artırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir.
- **Satışları ve piyasa payını artırmak:** Reklam sayesinde satışların artması ile bir yandan işletme pazarındaki payını artırma imkanı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlar.
- **Hatırlatma yapmak:** Hatırlatma yaparak güven tazelemek ürün veya hizmeti satın alma dışında da zihinde kalıcı kılar.
- **Müşteri memnuniyetini artırmak:** Reklam mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Zira, alıcı reklamı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa, onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu bir malı ise tekrar alır.

Reklam tüketicuyu eğiterek bilgilendirme işlevini yerine getirir, rakiplerin yanlış bilgi ve iddialarını etkisiz kılar (Karpat, 1999: 50).

## **2.5. Reklamın Türleri**

Reklam değişik şekillerde aşağıdaki türlere göre sınıflandırılabilir. (Kurtuluş, 1990:36-37)

### **2.5.1. Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri**

**2.5.1.1 Sona Erdiren Tüketicilere Yönelik Reklam :** Bu tür reklam; kendisi için, ailesi veya ev halkı için satın almada bulunacak kişiler için yapılmaktadır.

**2.5.1.2. Sanayici Tüketicilere Yönelik Reklam :** Bu tür reklam; reklamı yapılan ürün veya hizmeti alıp satmak için değil, bizzat kullanmak için satın alınacak fabrikatörlere kurum ve kuruluşlarda satın alma yetkisini taşıyan yöneticilere yönelik olarak yapılmaktadır.

**2.5.1.3. Dağıtım Kanalına Yönelik Reklam :** Bu tür reklamın amacı reklam yapan firmanın ürünlerini satmak amacıyla satın alınması istenilen toptancıları, perakendecileri ve diğer aracılıları o ürünü satın almaya özendirir.

### **2.5.2. Zaman Açısından Reklam Türleri**

**2.5.2.1. Hemen Satın Almaya Özendiren Reklam :** Bu tür reklamlar reklamı izleyenlerin bir kısmını, hemen satın alma kararı verdirecek şekilde etkilemek amacıyla yapılmaktadır. Özellikle posta ile yapılan reklamlar ve bölgesel reklamlar bu türdendir.

**2.5.2.2. Gelecekte Satın Almaya Özendiren Reklam :** Bu tür reklamların amacı; hedef kitlenin hemen değil belli bir süre içinde satın alma kararı vermesini sağlamaktır. Reklamların çoğu hemen ve gelecekte etki etme özelliğine bir arada sahiptirler.

### **2.5.3. Ürün Açısından Reklam Türleri**

**2.5.3.1. Genel Reklam :** Bu tür reklam; belli bir ürün tipinin veya modelinin talebini, kabulünü veya tercihini arttırmak amacıyla yapılır.

**2.5.3.2. Özel Reklam :** Bu tür reklam; belli bir marka adı altında satışa sunulan bir ürünün, reklamının yapılmasıdır.

#### **2.5.4. İleti Açısından Reklam Türleri**

**2.5.4.1. Mal Reklamı :** Çok kullanılan bu reklam; belli markaların veya belli ürünlerin satışını arttırmak amacıyla yapılır. Eski ürünlerin reklamı, kazanılmış bir pazar payını ve durumunu korumak amacıyla yapılmaktadır. Yeni ürünlerin, eski ürünlerden daha fazla reklama ihtiyacı vardır. Çünkü, yeni ürünlerin tanıtılması için reklam yapılması gerekmektedir.

**2.5.4.2. Kurumsal Reklam :** Bu tür reklam; bir ürünün reklamını yapmak amacıyla değil, bir firma veya kurum hakkında iyi bir imaj yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Bu tür reklamlar, başarılı yapıldığı takdirde, satışlar üzerinde uzun süre etkili olmaktadır.

#### **2.5.5. Coğrafi Açıda Reklam Türleri**

**2.5.5.1. Bölgesel Reklamcılık:** Genellikle sadece bir bölge veya şehrin ticari alanlarında yapılan reklamlardır. Pazarı belli bir bölge veya şehir olan firmaların, o şehir veya bölgenin yerel haberleşme araçlarında reklam yapması daha uygundur. Oran olarak, bölgesel reklamlar ulusal reklamlardan daha fazla kullanılmaktadır.

**2.5.5.2. Ulusal Reklamcılık:** Reklam veren ulusal sınırlar dahilinde hizmet veriyor ve satışı da ulusal pazara yapıyorsa, ulusal reklam kullanılmaktadır. Ülkenin her tarafında kullanılan bir ürün için, herhangi bir bölge ayrımı gözetmeksizin yapılmaktadır. Birden fazla pazarda mümessiller aracılığıyla satış yapan toptancıların, hizmet kuruluşlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamlar, ulusal sınırlar içerisinde yayılma olanağına sahiptirler. Ülke çapında dağıtımı yapılan basılı yayınlarda ve ülke çapında yayın yapan radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlar bu gruba girmektedir.

**2.5.5.3. Uluslararası Reklam:** Çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesiyle oluşan reklamlardır.

**2.5.5.4. Küresel Reklam:** Küresel reklamın uluslararası reklamdan farkı, küresel reklamda tüm dünyanın tek bir Pazar olarak ele alınması ve hazırlanan reklam kampanyasının aynı tarihlerde aynı biçimde uygulanmasıdır.

Genel eğilime göre yapılan bu temel sınıflandırmalar zaman içerisinde farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin Elden'in yaptığı sınıflandırmada 9 ana başlık altında incelenmiştir. (Elden, 2009: 188-195)

- **Reklamı yapanlar açısından reklamlar:** Üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı, hizmet işletmesi reklamı.
- **Hedef pazar açısından reklamlar:** Tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar.
- **Amaç açısından reklamlar:** Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
- **Açık yapıp yapılmaması (Ürün yerleştirme) açısından reklamlar:** Açık reklam, gizli reklam, infomersiyal reklam.
- **Taşıdığı mesaj açısından reklamlar:** Ürün reklamları, kurumsal reklamlar.
- **Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar:** Duygusal mesajlı reklamlar, olgusal reklamlar.
- **Zaman kriterine göre reklamlar:** Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, ikna süreci taşıyan reklamlar.
- **Ödeme açısından reklamlar:** Bireysel reklamlar, ortaklaşa (kollektif) reklamlar.
- **Coğrafi kapsam açısından reklamlar:** Yerel reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, küresel reklamlar.

## 2.6. Reklam Araçları

Reklam tanıttığı mal ve hizmetleri ele alarak hedef kitlede yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu yapılırken fiziksel uzaklık nedeniyle yüz yüze iletişim

yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. (Kocabaş ve Elden, 2002: 16) Mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olan reklam araçlarının seçimi, bir ürün ya da hizmetin pazara sunulmasından önce veya hemen sonra yapılacak reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim o ana kadarki tüm masraf ve emeklerin boşa gitmesine sebep olabilir. Belirlen en hedef kitlenin hangi mecrayı tükettiğinin tespiti önemlidir. Hem reklam araçlarının hem de hedef kitlenin özellikleri ve birbirleriyle ne kadar örtüştükleri çok iyi saptanırsa mesaj doğru yerde doğru kişilere ulaşır. (Kocabaş ve Elden, 2002: 32) Bununla birlikte hedef kitlenin psikolojik özelliklerinin bilinmesi de mecranın belirlenmesinde önemli bir faktördür.

### **2.6.1. Yayın Yapan Reklam Araçları**

Yayın yapan reklam araçlarında, mesajlar görsel ve işitsel olarak bir bütün halinde hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Bu reklam araçlarında; ses, görüntü, efekt gibi özelliklerin bir arada kullanılır. Yayın yapan reklam araçları, radyo ve televizyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### **2.6.1.1. Televizyon**

Hem göze hem kulağa hitap eden reklam araçlarından biri olan televizyon, hedef kitle üzerinde oldukça etkili bir iletişim aracıdır. İletinin, kişiye bulunduğu ortamda seslenebilmesi, yüz yüze yapılan iletişimdeki etkiyi andırmaktadır. ( Tayfur, 2006: 104)

Artık hemen her evde televizyonun bulunması, konforlu bir ortamda izlenmesi ve evin tüm bireylerine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını artırmaktadır.

Yayınlarnın prototip adı verilen bir yayın kalıbı sayesinde icra eden televizyonların en çok seyredilen 20:00-23:00 arası saat dilimine prime time denilmektedir. Saat 07:00-20:00 arası ise off prime time olarak adlandırılmaktadır. Bu saatlerin dışındaki zaman dilimine ise late prime time denmektedir. (Özkundakcı, 2011: 46)



Televizyonların reklam satışları sales house denen şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu satış evlerinin dünyada bir araya gelerek kurdukları bir dernek bulunmakta ve birbirleri ile ilişkilerde bulunup reklam verene karşı strateji belirlemektedirler. Gelişmiş ülkelerde farklılık arz etse de, dünyada genel olarak televizyonların ülkede oluşan reklam marketinin yarısının biraz üzerinde seyretmektedir. Yalnız gelişmiş ülkelerde pazar payı yerinde saymaktadır.(Özkundakçı, 2011: 46)

Televizyon bir reklam ortamı olarak düşünüldüğünde, yayınlanan reklamların hareketli, hareketsiz ve özel tanıtıcı reklamlar türünde yayımlandığı görülmektedir. Hareketsiz reklamlar; tek bir görüntü içeren hareketsiz reklamlardır. Hareketli reklamlar ; 15, 20,30, 45, 60 saniyelik sürelerde, müzik, söz ve görüntülerle birlikte hazırlanan reklamlardır. Özel tanıtıcı reklamlar ise; sanat, kültür, eğitim gibi çalışmalar için en az 10, en çok 40 dakikalık sürelerde hazırlanmaktadır. ( Gürüz, 1999: 67)

Televizyonda da radyo, gazete ve dergilerdeki gibi gereksiz bütçelerden kaçmak için yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta reklam yapmak mümkündür. Bunun yanı sıra özel ilgi ve zevklere hitap eden kanallar (CNN, MTV, Lig Tv vs.) sayesinde spesifik kitleleri hedefleyerek ona göre reklam vermek mümkündür. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitleleri yakalamak için, reklam verenler ve reklamcılar tarafından önemli bir mecra olarak kabul edilir.

### **2.6.1.2. Radyo**

Radyo bir reklam aracı olarak yerel ve ulusal olarak düşünülebilecek, sadece kulağa hitap eden bir yayın aracıdır. Güçlü bir yayın alanına sahip olan radyo, aynı zamanda, her kesime hitap edecek programları hedef alan bir yayın aracıdır. ( Gürüz, 1999: 66)

Radyoda reklam mesajı, hedef kitleye çok çabuk ulaşabilmektedir. Bu nedenle, güncel olaylarla ilgili olarak hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam aracıdır. (Babacan, 2008: 97)

Radyo reklam ortamında dört tür reklam yayınlanır. Kamu ilanları, müzikli ve dramatik yapıli reklamlar, programli reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar. Kamu ilanları radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurularıdır. Müzikli ve dramatik yapıli reklamlar, içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır. Programli

reklam, içinde eğitici, eğlendirici unsurların bulunduğu işletme veya reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır. Özel tanıtıcı reklam programları ise kültür, sanat, eğitim, sağlık veya turizm gibi hizmetler için hazırlanan reklamlardır. (Kocabaş ve Elden, 2002: 40)

Radyo reklamları, maliyet açısından oldukça ucuzdur. Reklam programlarının hazırlanması daha kısa sürede ve daha az elemanla yapılmaktadır. Radyonun genel olarak yayın maliyetinin de düşük olması nedeniyle yayınlanan reklamların, tekrar edilmesi parasal açıdan da avantaj yaratmaktadır. ( Tayfur, 2006: 141)

Kitle iletişim araçlarındaki artışla birlikte, radyo ilk dönemlerinde tek iletişim aracı olma özelliğini yitirmiş ve belirli kitlelere yönelik bir araç haline gelmiştir. Böylece radyo uzmanlaşmıştır. Bu uzmanlaşma ile dinleyicinin özel ilgi ve zevklerine hitap eden kanallar (haber ağırlıklı yayın yapan NTV Radyo, spor ağırlıklı yayın yapan Radyo Sport ve müzik yayını yapan Kiss FM, Metro FM, Best FM vs.) oluşmuştur. Bu sayede reklam verirken bu kanalları takip eden spesifik dinleyici grubuna ulaşmak kolaylaşmıştır. ( Tayfur, 2006: 141)

## **2.6.2. Yazılı Reklam Araçları**

Yazılı reklam ortamları hedef kitleye yöneltilen reklam mesajlarının, yazı, resim, fotoğraf, grafik gibi görsel araçlarla ulaştırıldığı medyalardır. Yazılı reklam araçları ile yapılan tanıtımlar televizyon ve radyoya göre daha kalıcıdır. İletilen mesajlar hedef kitleye daha kolay ulaşır, okuyucuya sürekli hitap edebilirler. Yazılı reklam ortamlarında firmaların reklam için ayırmaları gereken bütçeler diğerlerine oranla daha azdır. Reklamların kesilip kolaylıkla saklanabilme ve bu şekilde hedef kitle tarafından tekrar tekrar incelenebilme özelliği vardır.

### **2.6.2.1. Gazete**

Basılı kitle araçlarının en etkilisi ve en çok tüketileni gazetedir. (Kocabaş ve Elden, 2002: 34) Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarında artış olmuştur. Fakat geleceği tartışılrsa da uzun yıllar boyunca etkinliğini devam ettirmiş ve halen ettirmektedir.

Gazeteler yayın sıklıkları, dağıtım alanları ve içeriklerine göre üç temel kategoride sınıflandırılmaktadırlar. Yayın sıklıklarına göre gazeteler, günlük, haftalık, aylık ya da sabah, akşam gazeteleri olarak, yayınladıkları sürelerle göre sınıflandırılmaktadırlar. Dağıtım alanlarına göre gazeteler ise, belli bir bölge çapında dağıtılan yerel gazeteler; ulusal çapta dağıtımı yapılan ulusal gazeteler ve bu ulusal gazetelerin bazı dış ülkelere yönelik dağıtımlarının da yapılmasıyla ortaya çıkan uluslararası gazeteler olarak sınıflandırmak mümkündür. İçeriklerine göre gazeteler ise, içerdikleri tema ya da yayın yaptıkları konular açısından spesifik hedef kitlelerin ilgi alanlarına göre hazırlanan gazetelerdir. Spor, magazin, haber, ekonomi, siyaset gibi farklı içeriklerde hazırlanan bu gazeteler, işletmelerin hedef kitlelerinin takip ettikleri gazeteleri reklam ortamı olarak seçerek, hedefledikleri kitlelere ulaşmaları yönünden avantajlar sunmaktadır.( Elden ve Yeygel, 2006: 35)

Gazeteler birçok özel uygulamalar oluşturabilmektedir. Çünkü onların televizyondan farklı olarak RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) gibi kurumları yoktur. Bundan dolayıdır ki, istedikleri kadar reklam basabilir ve istedikleri uygulamayı gerçekleştirebilirler. Gazeteleri denetleyen tüketici şikayetlerinde Ticaret Bakanlığı ve ihtilaf halinde bağımsız mahkemeler vardır. (Özkundakçı, 2011: 48)

Okuyucular gazeteler sayesinde sadece dünyada olup bitenle ilgili haber almakla kalmayıp aynı zamanda ürün ve hizmetlerin özellikleri ile de bilgiler almaktadırlar. Bu durumda da son yıllarda gazete başına düşen reklam sayısının arttığı görülmektedir. (Karaçor, 2007: 43)

Gazete okuyucuları son yıllarda artan gazete sayısı nedeniyle daha geniş bir yelpazeye yayılmakla birlikte, ortak noktası büyük olan bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Özellikle hafta sonu ekleri ve özel konu ekleri geniş bir reklam ortamı yaratmaktadır. Gazetelerin okunduktan sonra saklanabilir özelliğe sahip olması ve aynı gün içinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi kitleye ulaşma gücünün artırmaktadır.(Babacan, 2005: 126)

Gazetede reklam bütünü gün boyunca okuyucuya hitap eder. Televizyon ve radyoda reklam akıpgider, kalıcı değildir, kalıcılık sıklıkla sağlanmaya çalışılır. Oysa gazete reklamları saklanabilir, arşivlenebilir.

Gazetelerin bir reklam ortamı olarak sahip oldukları avantajların yanında reklamcılar açısından birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle gazeteler basılı reklam ortamları içerisinde baskı kalitesi en düşük olan araçlardır. Bu nedenle üretilen reklamlar istenilen görsel etkide hedef kitleye ulaşamayabilmektedir. Ayrıca ses ve hareketli görüntü iletimi diğer basılı reklam ortamlarında olduğu gibi gazeteler için de olanaklı değildir. (Elden, 2009: 238)

#### **2.6.2.2. Dergi**

Dergiler basılı reklam ortamlarının en önemli 2. grubudur. Belirli ilgi alanlarına hitap ettiklerinden reklam verenlerin spesifik hedef kitlelere ulaşmalarında oldukça etkindirler. Okunma süreleri de diğer basılı yayın ortamlarına oranla daha fazladır. Genellikle çeşitli ortamlarda bekleme salonlarına da konan dergiler, o ortamda bulunan bireylere ulaşmaktadırlar. Kâğıt kaliteleri, sayfa sayıları bakımından gazetelerden farklıdırlar. (Kocabaş ve Elden, 2002: 33) Dergiler haftalık, 15 günlük, aylık veya üç aylık dönemlerde yayımlanır.

Dergiler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Hedef kitle açısından dergilere bakıldığında ilk olarak genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre daha geniş dergiler yer almaktadır. Bunlara örnek olarak Nokta, Tempo, Aktüel gibi daha çok haber ağırlıklı dergiler verilebilir. İkinci grupta daha spesifik bir okuyucu kitlesine hitap eden ve bu kitlenin ilgileri doğrultusundaki konuları işleyen dergiler bulunmaktadır. Bu dergilere örnek olarak da Milliyet Çocuk, Mutfak Rehberi, Bebeğim gibi dergiler verilebilir. Bir diğer grup meslek dergileridir. Bu tip dergiler özellikle bir mesleğin mensuplarına yöneliktir. Örnek olarak, PC World, Otomasyon, Pazarlama Dünyası, Marketing Türkiye gibi dergiler sıralanabilir. Son grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer alır. İlk Hedef, Aşama, Final gibi dergiler bu gruba örnek oluştururlar. (Kocabaş ve Elden, 2002: 37)

Dergileri ele aldığı temalara göre sınıflandırdığımızda çok uzun bir liste elde edilmektedir. Araştırmalara göre dergiler 20 temel ilgi alanına göre sınıflandırılmaktadır. (Elden, 2009: 240-241) Bunlar:

- Otomobil

- Güzellik ve bakım
- Kariyer (seçim, hazırlanma, gelişme)
- Giyim ve moda
- Tüketici eğitimi
- Kültürel ilgi (sanat, edebiyat, din, bilim)
- Eğlendirici
- Ziraat, bahçe bakım ve düzenlemesi
- Yemek
- Sağlık
- Hobiler
- Ev (alma, yapma, projelendirme)
- Ev (dekorasyon, mobilya)
- Parasal konular
- Çocuk yetiştirme
- Hayvan büyütme ve bakım
- Kendini geliştirme (psikolojik, başkalarıyla iletişim, günlük hayatta pratik olma)
- Spor
- Gezi
- Haber içerikli

Dergileri seslendikleri hedef kitlelere ve içerdikleri temalara göre sınıflandırmanın yanı sıra dağıtım alanlarına göre de sınıflandırmak mümkündür. Dağıtım alanlarına göre dergiler; yerel, ulusal ve uluslararası dergiler olmak üzere 3 grupta incelenmektedir. Yerel dergiler; İzmir Life, İstanbul Life gibi belli bir coğrafi bölgeye, kente hitap eden dergilerken, ulusal dergiler tüm ülkeye hitap etmekte ve dağıtımları ülke çapında gerçekleşmektedir. Uluslararası dergiler belli bir ülkede genel merkeze sahip olmakla birlikte dağıtımını birden fazla ülkede ya da tüm dünyada yapılan dergilerdir. Bu tarz dergilerin farklı ülkelere göre farklı dillerde yayınları olabileceği gibi tüm dünyada tek bir dilde de yayınları olabilmektedir. Time, National Geographic bu tarz dergilere örnek olarak verilebilir. (Elden, 2009: 241)

### 2.6.3. Diğer Reklam Araçları

Yayın yapan ve yazılı reklam araçlarının dışında reklam verenler tarafından birçok farklı mecra da kullanılmaktadır.

#### 2.6.3.1. Açık hava (Outdoor)

Açık hava reklam ortamları en eski reklam ortamlarıdır. Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar giden açık hava reklamcılığı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalayarak verilmek istenen mesaj ile buluşturma amacı içerir.

Açık hava reklamları tüketiciyi gün içinde her an ve saatte yakalama özelliğine sahiptirler. Hedef kitle işe giderken, gezerken, okula giderken, otobüs beklerken, yoğun trafik karmaşasında özel aracında ya da otobüste takılıp kaldığında açık hava reklam ortamlarında yer alan reklamlarla kısa bir süreyle de olsa karşı karşıya kalabilmekte ve bu reklamlara ilgi gösterebilmektedir. (Elden, 2009: 252)

Açık hava reklam türlerini şu başlıklar altında sıralamak mümkündür: Afişler, billboardlar, eskavizyonlar (dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlar), yol kenarlarında veya işletmelerin önünde bulunan ayaklı veya zemine yerleştirilmiş panolar (totem reklamlar), flyer, duvar ve çatı reklamları, hareketli ya da sabit ışıklı reklamlar, iç ve dış mekânlarda kullanılan yer grafikleri, durak, iskele, istasyon, stadyum, havaalanı vb. mekânlarda bulunan reklamlar, taşıtların iç ve dışındaki mobil reklamlar. Bunların bazılarında bahsedecek olursak; (Kocabaş ve Elden, 2002: 47)

- **Billboard:** Ülkemizde ilk kez 1980'li yıllarda uygulanan, demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen, standart ebatı 2x3.5 metre olan panolardır. Sık sık değişmesi nedeniyle insanlar arasında merak konusu durumuna gelen, yaşama renk katan, dikkat çekici unsurlardır.
- **Afişler:** Kısa, okunaklı, dikkat çekici ve renkli bir görsel düzenleme içinde hazırlanan, tüketici üzerinde etkin bir açık hava reklamıdır.
- **Duvar reklamları:** Son on yıldır oldukça rağbet görmektedir. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle uygun ve gözde bir duvar saptanır,

ilgililer ile bu duvar için belli bir kontrat imzalanır, duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyon duvara konumlandırılır.

- **Mobil reklamlar:** Yoğun şehir trafiğinde otobüslerin, ticari taksilerin, metro araçlarının birer reklam mecrasına dönüştürülmesi şeklindedir.
- **Eskavizyon:** Genellikle şehirlerin merkezi yerlerinde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkanına sahip 25 olmakla beraber kullanımları çok yaygın değildir. Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemektedirler.
- **Mega Boardlar:** Şehir dışı yollar ve büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlerde konumlandırılırlar. Ebatları billboardlardan daha büyüktür. Bu nedenle maliyetleri de daha yüksektir

#### **2.6.3.2. Satış yeri reklamcılığı (P.O.P.)**

Satış yeri reklam malzemeleri üç temel görevi yerine getirmektedirler. Bunlar çeşitli ürünlerin yeni kullanım biçimleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tanıtımı yapılan marka ile ilgili güven duygusu yaratmak ve tüketicilerin satış görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanımaktır. (Purchase on Point) (Avşar ve Elden, 2004: 65)

Satış Yeri Reklamları Uygulamaları Enstitüsü (Point of Purchase Advertising Institute) resmi tanımına göre P.O.P; tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürünlerin, hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, yapı ve aygıtlardır. Yiyecek, içecek ve spor ürün piyasasında satış yeri reklamları yoğun olarak kullanılmaktadır.(Elden ve Yeygel, 2006: 56)

#### **2.6.3.3. Doğrudan postalama**

Doğrudan postalama reklamları seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, füy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür ve başka reklam malzemelerinin, belirli adreslere postayla dağıtılmasını kapsar. Başlıca amacı; ilgi uyandırarak, bilgi vererek, sipariş ve istenmesini sağlayarak satışa yardımcı olmaktır. Posta yolu ile yapılan reklamlar sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir. Ancak

buradaki en büyük zorluk potansiyel tüketicilerin adreslerinin saptanmasıdır.(Kocabaş ve Elden,2002: 48)

#### **2.6.3.4. Sinema**

Sinema, göze ve kulağa hitap eden bir araç olarak televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Ancak hedef kitleye ulaşma açısından çok daha dar kapsamlıdır. Sinemada reklamı sadece film izlemeye gelen kişilere seyrettirmek mümkündür. Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresini bulabilen reklamlar etkili ve kalıcı olabilirler. Ancak reklam süresi fazla uzun olursa bu etki olumsuz bir etkiye dönüşebilir.(Kocabaş ve Elden,2003: 48)

Sinema, filmin oynatıldığı salon ve filmlere göre reklamcılara hedef tüketicileri seçme imkanı verir. Reklam verenler ve reklam ajansları, tanıtmak istedikleri mal veya hizmetin potansiyel alıcıların gidebileceği, sinemaları daha sağlıklı şekilde seçebilirler. (Tayfur, 2006: 150)

#### **2.6.3.5. El ilanları**

Genellikle yerel faaliyet gösteren işletmelerin kampanya dönemlerinde kullandıkları, kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgilerin yer aldığı, tek yapraktan oluşan reklam aracıdır. İlanlar şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun bulunduğu kapalı mekânlarda dağıtılır.

#### **2.6.3.6. Katalog ve broşürler**

Katalog doğrudan satış mesajı içermeden, ürün veya hizmetin özellikleri, fiyatı hakkında bilgi veren kitap şeklindeki reklam aracıdır. Broşürler ise katalogdan daha küçük kitapçık şeklinde basılan reklam aracıdır.

#### **2.6.3.7. İnternet**

İnternet çok sayıda bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, dünya çapında geniş bir kullanıma sahip olan ve kendini sürekli yenileyen, büyüyen bir iletişim ağıdır.



Günümüzün en etkin iletişim ve bilgi paylaşım aracı konumuna gelen internet ağı web sayfaları reklamları için de yeni bir medya aracı durumuna gelmiştir.(Babacan, 2005: 136)

Toplumsal yaşam içinde bilgi iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin bireyler tarafından yoğunlukla kullanılmaya başlamasıyla birlikte birçok günlük aktivitenin internet üzerinden gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir. Günümüz insanı için zamanın artan önemi, alışverişten, bankacılık hizmetlerine, günlük haberlerin takip edilmesinden, yakın çevre ile kurulan iletişime kadar birçok alanda internetin vazgeçilmez bir iletişim ortamı haline gelmesine neden olmaktadır. Bireyin istediği zaman, istediği ortamda, istediği bilgiye ulaşması için çabukluk, interaktiflik, kolay erişim ve düşük maliyetleriyle avantajlar sunan internet, işletmelerin hedef kitlelerinin hayatında bu denli önemli bir yer edinmiş olan bu ortamı pazarlama faaliyetleri ve reklam uygulamalarında da kullanmalarını gerekli kılmış, şirketlerin pazarlama ve reklam uygulamalarında yeni anlayışlar geliştirmelerine neden olmuştur.(Elden ve Yeygel, 2006: 51)

İnternetin sınırları kaldıran özellikte, interaktif, ölçülebilir, ekonomik ve esnek olması işletmelerin gün geçtikçe bu alana daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır ve bu sebeplerden internet hızla büyüyen bir reklam mecrası durumuna gelmektedir.

### **3. MİZAH KAVRAMI VE DERGİLERDE YER ALAN REKLAMLARDA KULLANIMI**

#### **3.1. Dergilerde Yer Alan Reklamların Özellikleri**

Dergi, günlük olmayan, temel olarak haftalık, 15 günlük ya da aylık olarak basılan süreli yayınlardır.

Basılı reklam mecralarında dergi baskı kalitesi, kağıt kalitesi ve uzun ömürlü olması gibi özellikleri bakımından üstünlükler taşır. Kağıt ve baskı kalitesi sebebiyle reklam üretenler, firmalar tarafından tercih edilen bir mecradır ve hedef kitle boyutunda da daha saygın, daha kaliteli bir izlenim oluşturur.

##### **3.1.1. Dergi ve Dergi Reklamcılığının Tarihçesi**

Matbaanın icadıyla birlikte basılı yayın araçları kendini göstermeye başlamış ve başta Avrupa’da olmak üzere dünyaya da yayılmıştır. O dönemde ana reklam mecrası olarak afişler bu görevi üstlense de kısa bir süre sonra dergi ve gazeteler ortaya çıkmış; reklamlar buralarda yer almaya başlamıştır. İlk dergiler küçük bir katalogdan bir büyük olan basılı medya aracıydı.

Derginin kökleri el yazmaları, almanaklar, el ilan halk masallarına kadar uzanmaktadır. Bilinen ilk dergi örneği Almanya’nın Hamburg şehrinde yayımlanmış olan Erbaucliche Monaths-Unterredungen (Örnek Aylık Düşünceler) dergisidir. Dergi 1663–1668 yılları arasında yayımlanmıştır. Bu dergi sonrasında Avrupa’da dergi formunda birçok yayımlar görülmeye başlanmıştır. Örneğin 1670’li yılların başında Fransa’da Le Mercure Galant (1672; Mercure de France olarak adlandırılmıştı) gibi daha hafif ve daha eğlenceli dergiler basılmaya başlanmıştır.

18. yüzyılda okuryazarlığın da artmasıyla beraber dergilere olan ilgi çoğalarak devam etmiştir. Bu dönemde Joseph Addison ve Richard Steele’in 1709-1711 yılları arasında yayımladıkları The Tatler ve 1714’te günlük yayımlanan The Spectator adlı dergiler önce plana çıkmaktadır. Bu dergilerden sonra özellikle Batı Avrupa’da siyasi

konuları ele alan dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Fakat bu dönemlerde sansür de etkisini göstermeye başlamış ve sansürün olduğu ülkelerde ise ağırlıklı olarak edebiyat dergileri ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde Amerika'da ise 1790-1797 yılları arasında yayımlanan The New York Magazine dergisi ön plana çıkmaktadır.

19. yüzyılda dergi türleri çeşitlenmiş, zevk ve eğlence içerikli dergiler kendilerini göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte özel kesimlere hitap eden çocuk dergileri, kadın dergileri ve dini içerikli dergiler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde Fransa'da Revue des Deux Mondes ve La Revue de Paris adlı düşünce ve fikir dergileri öne çıkmaktadır. İtalya'da ise en etkili ve düşünce dergileri Nuova Antologia ve La Cultura olmuştur. Aynı dönemde Amerika'da, buluşları özendirmeyi amaçlayan Scientific American, bilimsel yayınlar yapan Popular Science Monthly ve keşif gezilerini destekleyen National Geographic Magazine, yeni türler olmalarına karşın büyük ilgi görmüşlerdir. Yine bu dönemde dergiler açısından yaşanan önemli bir gelişme de teknolojinin gelişmesiyle kağıt ve baskı kalitelerinin artmasıdır. Bu sayede daha kaliteli dergiler ortaya çıkmakta ve teknolojinin baskı süresini kısaltması ve baskıyı kolaylaştırmasıyla maliyetler de düşmüştür. Maliyetlerin düşmesi okuyucu sayısının artmasına yol açmıştır. Maliyetlerin düşmesi, kalitenin yükselmesi ve okuyucu sayısının da artmasıyla dergiler önemli bir reklam mecrası haline gelmeye başlamıştır.

20. yüzyılda baskı teknikleri gelişmeye devam etmiştir. Dönerli pres kalıpla basılan fotoğraf, baskı ve kağıt kalitesinin artması gibi birçok teknolojik gelişme dergi yayıncılığının gelişimini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda dergi bir reklam mecrası olma yolunda büyük gelişmeler katetmiştir. Amerika'da özellikle bazı dergiler pazarlamanın bir parçası haline gelmişlerdir. Reklamcıların daha iyi görsel oluşturma çabaları dergicileri de daha iyi mizanpaj oluşturmaya yöneltmiştir. Böylece renkli baskıya da daha çabuk geçilmiştir. Ayrıca sağlam bir reklam mecrası olarak yükselen dergilerin bu dönemde reklamcıların talepleri doğrultusunda yayın politikaları etkilenmeye başlamıştır. Dergi türleri skalasının genişlemesiyle birlikte hedef kitlelere göre daha spesifik konuları ele alan dergi türleri çoğalmaya başlamıştır. Dergilerin gazetelere oranla daha uzun soluklu ve kalıcı olması özelliği sayesinde reklam mecrası olarak daha fazla talep gören bir durum içerisine girmiştir.

1950'lerden itibaren dergiler hızlı bir gelişme göstermiş ve çeşitlenmiştir. Hem bu sayede hem de gazetelere göre daha kalıcı olması sebebiyle daha çok reklam alır ve reklam verilir duruma gelmiştir. Ekonomik açıdan dergilere büyük bir kolaylık sağlayan bu durum dergilerin daha hızlı kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde teknolojinin de etkisiyle dergicilik alanı çok gelişmiş, dergiler elektronik olarak yayım yapar duruma gelmiş, dünyanın her tarafından bilgisayarlar aracılığıyla bu tür dergilere çok kısa sürede ulaşmak mümkün olmuştur. Bu etkenler sayesinde dergiler günümüzde güçlü bir reklam mecrası olarak yerini korumakta ve geliştirmektedir.

### **3.1.2. Bir Reklam Mecrası Olarak Dergi**

Dergiler basılı reklam ortamlarının en önemli gruplarından biridir. Dergileri diğer basılı mecralardan ayıran en önemli özellik belirli okuyucu kitlelerine hitap etmesidir. Dergiler gazeteler gibi kısa süreli değil; uzun süreli okunma özelliğine sahiptir. Örneğin bekleme salonlarında vs. gibi yerlerde biriktirilir ve günlük yayınlardan bağımsız olarak okunabilir. Kâğıt ve baskı kaliteleri de yüksek olduğundan gazetelerden ayrılmaktadır.

Dergiler genellikle süreli yayınlardır. Dergiler çoğunlukla haftalık yada aylık dönemlerde yayınlanır. Ancak, on beş günlük ya da iki aylık ve yılda bir kez çıkan dergiler de vardır. Bu özelliğinden dolayı dergiler daha uzun süre gündemde kalabilir. Dergiler hem doğrudan hedef kitleye yönelik, hem de içerik ve sunum açısından değişik şekillerde gerçekleşme olanağına sahiptirler. (Karaçor, 2007: 49)

Dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi genellikle sayfadır. Tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa, 1/8 sayfa gibi ölçülerde reklam verme olanağı vardır. Dergiler doğaları gereği yaratıcı yönden daha sınırsız çalışmalara olanak sağlamaktadırlar. Dergi sayfalarının reklam ortamı olarak kullanımında bazı yaratıcı uygulamalar kullanılabilir ve reklam mesajının farklılaştırılması çalışmalarında dergi içeriğiyle reklam mesajının uyumla hale getirilmesinde yaratıcı çalışmalar önem kazanmaktadır. (Elden, 2003: 184)

Dergi reklamlarında reklamı yaratanların önemle üzerinde durmaları gereken hususlar mevcuttur. Elden ve Kocabaş bunları şu şekilde sıralamışlardır: (Elden ve Kocabaş, 2002: 114-122)

- **Başlık:** Hedef kitlenin dikkatini çezebedecek, çarpıcı nitelikte olması gerekir. Okuyucuyu metni okumaya yönlendirmeli, ürün hakkında doğru mesajı içermelidir. Başlığın kalıplaşmış belli bir kuralı yoktur fakat dikkat çekici, kısa, kolay anlaşılır olmasında fayda vardır. Ürün spesifik bir kitleye sesleniyorsa, bu kitlenin (hanımlar, çocuklar, anneler, babalar vs.) başlıkta yer alması etkiyi artıracaktır.
- **Alt başlık:** Ana başlık ile metin arasında köprü görevi gören, ana başlığı destekleyen ögedir. Ana başlığın ürünü tanıtmada yetersiz kaldığı durumlarda devreye girip ana başlığı tamamlar.
- **Metin:** Başlık ile hedef kitlenin dikkati çekildikten ve gerekiyorsa alt başlık desteğinden sonra sıra metin kısmına gelir. Burada ürünle ilgili bütün merak edilenler, özellikler ve vaatler ayrıntılarıyla verilir. Genellikle okuyucuyu sıkkan bölüm olmasına karşılık ustalıkla hazırlandığı taktirde ikna gücüne sahiptir.
- **Slogan:** Reklamda verilecek mesajın en kısa ve yalın biçimde aktarıldığı kısımdır. İki fonksiyonu vardır. Bunlar, kampanyanın devamını sağlama fonksiyonu ve ürün ya da hizmetle birlikte, bunlara ait bazı özellik ve yararların hatırlanmasını temin etme fonksiyonudur. Sloganlar ya belirli bir zaman dilimi içerisinde sadece belirli bir reklam kampanyası dahilinde kullanılacak şekilde ya da ürün veya hizmetin adeta sembolü olacak ve söz konusu ürün veya hizmete ait tüm reklam kampanyalarında uzun yıllar kullanılacak şekilde oluştururlar. Birinci tip sloganlar, söz konusu kampanya bitiminde işlevlerini yitirip tekrar kullanılamazlarken, ikinci tip sloganlar, ait oldukları ürün ya da hizmetle bütünleştikleri için hedef kitle üzerinde daha etkili ve kalıcı olurlar.
- **Marka ve Logo:** Marka ürün ya da hizmetin adının sözel ifadesiyken, logo işletmeyi temsil eden sembolik harf veya şekillerdir. Marka ve logo ürün veya hizmetle bütünleşen ve bunlar hakkında ilk izlenimi veren unsurlardır. Marka telaffuzu kolay, hatırlanabilir ve kısa olmalıdır. Logo ise orijinal, dikkat çekici, okunaklı, ürün ya da hizmete uygun olmalıdır.

- **Resim ve Fotoğraf:** Ürünün veya hizmetin herhangi bir özelliğinin başlık veya metinde yazı ile sunulmasını pekiştiren görüntüdür. Sözle ifadenin çok zor olduğu fikri açıklamaya yararlar. Fotoğraf resme göre daha gerçekçi ve inandırıcı olduğu için daha sık kullanılır. Fakat gerçek yaşamda bulunamayacak kadar abartılı bir görüntü gerekiyorsa resim tercih edilebilir.
- **Layout (Düzenleme):** Reklamın genel görünüşüdür. Reklam sayfasındaki ürünün konumu, başlığın, sloganın, logonun yerleşimi, boşlukların, beyaz alan kullanımının ve hiyerarşinin ayarlanıp bir uyum yakalanmasıdır.

### 3.1.3. Dergi Reklamcılığının Özellikleri

Dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanmaktadır. Genellikle reklamdaki ürün tek veya daha büyük bir görsel ile temsil edilmektedir. Burada genellikle renkli fotoğraf tercih edilmektedir. Reklam metni ise bazı reklamlarda hiç kullanılmamakta ya da çok uzun metinlere rastlanmaktadır. Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını ileten gazete yayınlarına oranla duygusal çekiciliği kullanmaya daha yakın reklam ortamlarıdır. (Book ve Schick, 1998: 116)

Dergi reklamları, mesaj içeriğinin dergi ile uyumlu hale getirilmesinin kolaylığı sayesinde, hedef kitlenin ilgisini reklama çekebilmekte ve hedef kitlenin hazırlanan reklam algısını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda da reklam mesajının kabul edilmesi daha rahat gerçekleşmektedir. (Tolonguç, 2000: 186)

Dergiler baskı kaliteleri ile gazetelerden ayrılmaktadır. Genellikle yüksek kalitede kağıt ve renk baskıları kullanan dergiler, reklamları estetik anlamda görünmesini sağlamalarının yanı sıra dikkat çekiciliğinin de farklı olmasına, reklamı yapılan ürünün ya da markanın prestij kazanmasına yardım etmektedir. Ayrıca dergi reklamları yaratıcılığın kullanımı açısından da artılar sağlamaktadır. Reklamcılar çok farklı reklam tasarımlarını, sayfa kullanımlarını dergi reklamları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. (Elden, 2009: 241)

Dergi reklamlarının bir diğer avantajı da kalıcılığının yüksek olmasıdır. Okuyucular, satın aldıkları dergileri tekrar tekrar okuyabilmekte ve hatta ellerindeki

dergileri arşivleyip daha sonraki zamanlarda tekrar gözden geçirebilmektedirler. Dergiler taşınabilmesi ve her yerde (bankalar, kuaförler, bekleme salonları...) bulunabilmesi nedeniyle sadece satın alan kişi tarafından değil; ikincil hedef kitle diyebileceğimiz kişiler tarafından da okunmaktadır. Ayrıca dergi okurken kişilerin ayırdıkları zamanın fazla olması, reklamcılarını dergi reklamlarında uzun metinleri kullanabilmelerini, detaylı bilgi verebilmelerini de sağlamaktadır. (Elden, 2009: 242)

Clow ve Baack'a göre televizyon reklamcılığının çekiciliği her ne kadar dergileri ikinci planda görmeye itmiş olsa da son araştırmalar dergilerin bazı durumlarda televizyonlardan daha etkili bir reklam ortamı olduğunu ortaya koymuştur. A.C. Neilsen tarafından yapılan bir araştırmada, dergi reklamlarını gören tüketicilerin, yüzde 2'den yüzde 37'ye varan oranlarda, satın alma davranışında buldukları görülmüştür. (Clow ve Baack, 2002: 275)

Dergilerin basılmasında kullanılan malzemenin daha kaliteli olması, içerisinde yayımlanan ilanların daha renkli ve çarpıcı görünmesine imkan tanımaktadır. Bu durum da yayımlanan ilanın bellekte kalmasına katkı sağlamaktadır. (Babacan, 2005 :127)

Dergi reklamları hedef kitlesi itibariyle eğitim ve kültür seviyesi yüksek kesimlerin takip ettiği bir mecra olarak görüldükleri içindir ki, imaj ağırlıklı işler daha çoktur. (Özkundakcı, 2011: 48) Yani ağırlıklı olarak kurumsal imaja, marka imajına yönelik, yaratıcılığı ve görselliği çok daha yüksek reklamlar görülmektedir.

### **3.1.4.Dergi Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları**

Dergilerde yer alan reklamların sayısız avantajı bulunmakla beraber her reklam mecrasında olduğu gibi bazı dezavantajları da vardır. Tenekecioğlu bu avantaj ve dezavantajları şu şekilde özetlemiştir: (Tenekecioğlu, 2004: 253)

#### **Avantajları**

- Spesifik okuyucuları hedefleyebilir
- Yüksek renk kalitesine sahiptir
- Reklamın ömrü uzundur

- Reklamlar kesilerek saklanabilir
- Karmaşık bilgiler içeren reklamlar iletilebilir

### **Dezavantajları**

- Reklamın mizanpaj ve yerleşimi için daha uzun zamana gereksinim duyulmaktadır.
- Reklamın yerleştirilme pozisyonu üzerindeki kontroller daha sınırlı olmaktadır
- Göreceli olarak daha yüksek maliyetlidir
- Tüketicinin dikkatini çekme konusunda derginin diğer kısımlarıyla rekabet halindedir

## **3.2.Dergi Reklamcılığı ve Mizah Kullanımı**

### **3.2.1. Mizah Kavramı**

Descartes, Aristoteles, Darwin, Kant,Platon,Freud, Twain ve Hobbes gibi büyük düşünürler, mizah üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Latince “humere” olan mizah, nemli anlamına gelmektedir. Bu iki kelime, Yunanca“hygros”sözcüğünden türemiştir. Günümüzde ise İngilizce ve Fransızca gibi dillerdeki karşılığı olan “humour” insan vücudunda karaciğerden salgılanan bir sıvının adıdır. Mizah, dilimize Arapça “müzah” sözcüğünden geçmiştir.

Mizah, Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü’nde “şaka, lâtife” kelimeleriyle karşılanmıştır. (Pakalın, 1971: 547)

Türk Dil Kurumu’na göre mizah sözcüğü; eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu, 2015)

Büyük Larousse mizahı “gerçeğin kimi görünümünün gülünç, alışılmamış özelliklerini vurgulayan düşünme biçimi, bu düşüncenin, bir söylemdeki, bir metindeki izi” biçiminde nitelendirmiştir.



Ana Britannica’da ise, “dilimize Arapçadan girmiş bir sözcüktür ve olayların gülünç, alışılmadık, çelişkili yönlerini yansıtarak insanı söz konusu olaylar üzerinde düşündürme, eğlendirme, yada güldürme sanatı” olarak aktarılmaktadır.

Webster’s New World Dictionary of The American Language mizahı “bir kimsenin hali, karakteri, yönelimi, eğitimi, tertip ve düzeni ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntuları” tanımıyla almış. Mizah aynı zamanda bir şeyi gülünç ya da eğlendirici gösteren bir sözcüktür. Mizah, gülünçlüğe neden olan bir şeyin de tanımını içerirken gülünç bir şeyi görebilme, algılayabilme ya da anlatabilme yeteneğini ifade eder. Tüm bunları hareketler, yazı ya da sözle anlatabilir. (Özünü, 1999: 19)

Koestler,“Mizah Yaratma Eylemi” adlı kitabında mizahı şu şekilde tanımlamaktadır: “Mizah, yüksek karmaşıklık düzeyindeki bir uyarının, fizyolojik tepkiler düzeyinde büyük bir tepki yarattığı tek yaratıcı eylem alanıdır.” (Koestler, 1997: 10)

### **3.2.2. Mizahın Tarihçesi**

Batı kaynaklı görüşler, mizahın fonksiyon ve tipolojisinin M.Ö. 4. ve 5. yüzyılda Yunanistan’a kadar uzandığından bahsetmektedirler. Bu görüşler eski Yunan’dainsan vücudunda dört sıvının olduğunu ve bu sıvının ya da mizahın insan sağlığını etkilediğini göstermiştir. Bu inanış Ortaçağ ve Rönesans’a kadar devam etmiştir. Sarı sıvı, siyah sıvı, kan ve balgam. Bu dört sıvı öfke, melankoli, güven, duyarsızlık ve saygı eğilimlerini oluşturmaktadır. Mizah, toplumsal sevinçlerin dışa vuruluş şekli olarak göze çarpsa da ilk toplu eğlencelerde ve mizah örneklerinde değişmeyen bir çatı gözlenmektedir. (Health, 1998: 3).

Hititler’de ve eski Yunan’da mizah içerikli ayinler yapılırdı. İyi ve kötü karşılaştırılır; iyinin kötüyü yenmesi sağlanırdı. Kötü güçlerin insanlar üzerindeki olumsuz etkisi ortadan kalkınca yerini mizah almıştır. Mizah, kötünün taklidini yaparak neşe sağlamıştır. Örneğin, kötü olarak sembolize edilen yılan şarap içer ve şişerek deliğine giremez ve burada mizahi bir durum oluşur. “Anadolu’da da buna benzer hikâyeler nesilden nesle aktarıla gelmiştir. Örneğin bunlardan biri farenin çok peynir yiyerek şişmanlaması ve deliğine girememesi, ev sahibinin onu yakalamasıdır.

Ortaçağ'da mizah olgusu kilisenin iznine bağılı olarak yapılmıştır. Bu dönemde bazı dinler, mizaha karşı çıkmış ve yasaklar koymuşlardır. Mizaha yapılan bu baskı, tek tanrılı dinlerin dünya görüşlerinden gelmektedir. İyi, üstün görülmekte, kötü ise olumsuz düşünölmektedir. Bunlar birer dogma halinde mizahın yapılmasını engellemiştir.

Rönesans döneminde prensler; cüceler tarafından eğlendirilmekteydi. Günümüzdeki mizah kavramı Rönesans'la belirmeye başlamıştır. Kilise ve papazlara karşı çok zengin bir mizah anlayışı gelişmeye başlamıştır. Moliere ve Cervantes'in eserleri o dönem büyük bir etki yaratmaktadır. Mizah yapan kişi soylularla mücadele etmektedir ve bu konuda halkın da desteğini almaktadır. Basının ortaya çıkması ve gelişmesiyle mizah da buna paralel olarak gelişmiş ve etkinliği artmıştır. Dolayısıyla sözlü mizah yavaş yavaş yerini yazılı mizaha bırakmaktadır.

15. yüzyıla gelindiğinde mizahın bir zeka ürünü olduğu gerçeği şekillenmeye başlamıştır.

17. yüzyıla gelinceye kadar yazarlar, arada bulunan 1500 yıllık mizahi zenginliğe rağmen (Shakespeare, Rabelais, Chaucer...) klasik mizah çözümlenmeleriyle yetinirler. (Paulos, 1996: 8) Bu yüzyılda kuramlar yavaş yavaş şekillenmeye başlar.

İngiliz filozof Thomas Hobbes Leviathan'da (1651) gülmeyle ilgili bir kuram geliştirir. Üstünlük ya da kötöleme kuramı olarak anılan bu kuram daha sonra gelen kuramcılar tarafından da bazı değişikliklerle benimsenir." (Paulos, 1996: 8)

18. yüzyılın sonları ve 19. Yüzyılın başlarında aykırılık (acayıplık, uygunsuzluk) fikrinin mizahın temelini oluşturduğu görüşünü eleştirmen Hazlitt, filozof Schopenhauer ve Kant geliştirir.

Son olarak 20. Yüzyıla geldiğimizde, Fransız yazar Bergson, gülmenin "canlı bir şeye mekanik bir kabuk çekmek" olduğunu söyler. Oldukça ünlü bu cümleyle anlatmak istediği insanın katılaştığı, makineleştiiği ve kendini tekrar etmeye başladığı zamanlarda, özünün esneklik ve ruh olması nedeniyle, gülünecek hale gelmesidir.(Paulos, 1996: 9)

Mizah, Platon, Aristoteles, Thomas Hobbes, Charles Darwin, Sigmund Freud, Emmanuel Kant, Arthur Koestler gibi önemli isimlerin katkılarıyla gelişmiştir. Mizah tarih boyunca edebiyat, sanat, eğitim, kültür ve hatta sağlık konusunda bile kullanılmıştır ve kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber

televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb. araçlarda yer alan içeriklerde mizah olgusu aktif bir şekilde kullanılmakta ve bu içerikler kitlelerle buluşmaktadır.

### **3.2.3 Mizah ve Gülme Davranışı**

Gülme, insana özgü bir nitelik olarak hem duygusal bir durumu hem de bir davranışı ifade eder ve bu eylem şu şekilde gerçekleşir; “Üst dudağı kaldıran ana kas olan zygomatic major’ın değişik güçlerdeki elektrik akımlarıyla uyarılması gülümsemeden sırtmaya, oradan da yüksek sesli kahkahaya özgü yüz kasılmalarına dek uzanan yüz ifadeleri doğurur. (Koestler, 1997: 7-8)

İnsanlar yaşamlarında gerek kendilerine gerekse çevrelerine ilişkin algıladıkları çeşitli gülünç durumlara gülme tepkisiyle cevap verirler. Gülme, iletişim kurmaktan tedavi olmaya, sanatsal etkinliklerden siyasal ya da ticari faaliyetlere dek çok çeşitli alanlarda kullanılır. Örneğin ilkel insan açısından gülmenin son derece anlamlı bir iletişim aracı olduğu, ilkel insanların olumlu bir durumu ya da güvende olduklarını gülmekle ifade ettikleri düşünülür. (Elden ve Bakır, 2010: 211-212)

Gülme mizahla yakından ilişkili bir kavram, bir nevi mizahın alkışdır. (Öngören, 1976: 9)

Gülmenin ortaya çıkışında şaşırtıcılık, bir başka ifadeyle sürpriz çok önemli bir unsurdur. Mizahi olayın anlatımında biri yüzeyde, biri de altta olmak üzere iki ayrı metin bulunur. Olayı okuyan, izleyen ya da dinleyen kişiler yüzeydeki metnin nasıl biteceğini zihinlerinde canlandırma aşamasındayken, yüzeydeki metnin önceki metin öğelerinin tam tersi bir takım öğelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, zihinlerde bambaşka bir metin canlanmaya başlar. İki metnin çakıştığı nokta olan gülme, iki ayrı metnin çakışmasından doğan ruhsal gerginliğin patlama noktasında ortaya çıkar. (Özünü, 1999: 31)

### **3.2.4. Mizaha Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar**

Mizah yüzyıllar boyunca felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilim dallarında çalışmalar yapan birçok bilim adamının ilgisini çekmiştir. Bu bilim dallarında mizah alanında çeşitli kuramlar ortaya atılmış ve mizah bu kuramlar ışığında

incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili yeni bir kuram, bir önceki kuramın eksik yönlerini gösterene kadar, önceki kuram yürürlükte kalır ya da incelemeyi eski ya da yeni, belli bir kuram ışığında yapan araştırmacı, çalışmasında, o kuramı kullandığını açıklamak durumundadır. (Özünü, 1999: 12)

Mizah ile ilgili geçmişten günümüze 100'ün üzerinde kuram ortaya atılmıştır. Birçok kuramcı da, mizahın fonksiyonlarını açıklamak için çalışmışlardır. Günümüzde hala bu kuramlar tartışılmaktadır. Söz konusu kuramlardan en temel ve kapsayıcı olanları; üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı ve rahatlama kuramıdır.

#### **3.2.4.1 Üstünlük Kuramı**

Mizah kuramlarının en eskilerinden biri olan üstünlük kuramı gülme davranışının, bir konu, kişi ya da durum hakkında kişilerin kendilerinde gördükleri üstünlüğe bağlı olarak oluştuğunu savunur. Buna göre kişiler başka insanların davranışlarını, içinde buldukları durumları, çevrelerini doğal olarak kontrol ederler. Çevrelerindeki insanların düştükleri zor bir durumu gördüklerinde ise, kendileri aynı duruma düşmedikleri için mutluluk duyar ve zor duruma düşenlere karşı bir üstünlük hissederek. (Elden ve Bakır, 2010: 223-224)

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 savaşta, kendimizi bir başkasından ya da daha önceki durumumuzdan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselmektedir." (Morreall, 2007: 8-9)

#### **3.2.4.2. Uyumsuzluk Kuramı**

Mizah kuramlarından bir başkası da uyumsuzluk kuramıdır. Aynı zamanda aykırılık kuramı adıyla da anılabilen bu kuram, gülme davranışının oluşumunda insan

zihninin, çeşitli durumlar, nesnelere, kişiler ya da düşünceler arasında bir uyumsuzluk algılamasının etkili olduğunu belirtir. Buna göre insan, doğduğu andan itibaren sürekli bir sistem dahilinde yaşar ve düzenli olanı normal, buna karşın düzensiz olanı sıra dışı olarak algılar. (Elden ve Bakır, 2010: 224)

Uyuşmazlık kuramı üzerinde çalışan Schopenhauer ve Kant'ın görüşleri 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." (Morreal, 2007: 28) diyerek uyumsuzluğu algılamının ani bir şekilde olmasından söz etmiştir.

### **3.2.4.3. Rahatlama Kuramı**

Rahatlama kuramı adından da anlaşılacağı gibi gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle de gülmenin fiziksel ve psikolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşır. Toplum içinde yaşayan insan, yaşamı süresince, kendisinde gerilime neden olabilecek çeşitli durumlarla karşı karşıya kalır. Kurama göre, insanların bir durum, kişi ya da konu gibi unsurlara gülme tepkisini vermesi, organizmanın, içinde bulunduğu gerilimden kurtulup rahatlama çabasına hizmet eder. (Elden ve Bakır, 2010: 225)

Komik bir olay, artan gergin bir enerjinin rahatlama ihtiyacı duymasıyla ya da insanın bu enerjiye ulaşmasıyla ortaya çıkar. Kişi kendi gülmesine engel olmaya çalışırsa daha çok gülmek isteyecektir. Gülme, duyguların sinir sistemiyle karışmasından oluşan enerji şekilleri olarak belirtilmektedir. Bu enerjinin genelde kaygı ve gerginlikle açığa çıkması, gülmeye neden olmaktadır. Gerginliğin köruklenmesi, komediyi ortaya çıkarmaktadır ve gerginliğin artması da komedinin artmasına neden olur. Utanma ve korku gibi, gereksiz ve istenmeyen duygular gülmeye dağılır. (Susa, 2002: 57) Sonuç olarak Rahatlama kuramı gülme yoluyla bir tür sıkıntı veren durumdan kurtulma, psikolojik, sinirsel boşalmayı içermektedir.

### **3.2.4.4. Diğer Kuramlar**

Mizah konusunda yukarıda bahsedilen kuramların dışında birçok kuram bulunmaktadır. Fakat mizah kuramlarının tümünün ele alınması mümkün değildir. Bu nedenle üç kuramın dışında öne çıkan bazı kuramlardan bahsedilecektir.

Fransız düşünür Bergson tarafından mekanikleşme kuramı adında bir kuram ortaya atılmıştır. Bu kurama göre gülme, hareketlerin sürekliliğindeki kopuşla ortaya çıkan mekanik bir katılıktır.

Bergson'a göre, toplumun insanlardan istediği, içinde bulunulan durumu ayırt edecek bir dikkat, aynı zamanda bu duruma uyulmasını sağlayacak beden ve ruh eksikliğidir. Gerginlik ve esneklik yaşamın ortaya koyduğu, birbirini tümleyen iki güçtür. İnsan bunları sağlayabildiği durumlarda toplumla bir arada yaşayabilir. Ancak toplum sadece yaşamak değil, daha iyi yaşamak istediği için, kişilerin arasında karşılıklı uyum çabası ister. Bu nedenle toplum, karakterin, aklın, hatta bedeninin her katılığına kuşkuyla bakacaktır. Çünkü bu katılık toplumun ortak merkezinden uzaklaşmaya yönelen, bir etkinliğin yani bir ayrıksılığın belirtisidir. Toplumun kendisini kaygılandıran bu duruma verdiği karşılık gülmedir. Gülme toplumun yüzeyinde mekanik katılık olarak ne varsa, yumuşatır. Komik katılıktır, gülme ise buna verilen cezadır. (aktaran Elden ve Bakır, 2010: 225)

Gülme ve mizahi öğelerin kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri üzerine geliştirilen kuramlardan biri de psikoanalitik kuramdır. 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. (aktaran Kılınç, 2008: 5) Freud burada doğuştan gelen cinsellik içgüdümüzün mizahi bir şekilde ifadesinden bahsetmektedir. Bunu yapmamızın sebebi ise toplum tarafından dışlanmamak istememizdir. Günlük hayatta yapılan bel altı şakalar, espriler buna örnek olarak gösterilebilir.

Amerikalı araştırmacı Max Eastman çeşitli yapıtlarında mizah konusu üzerinde durmuş ve "yoldan çıkarıcı mizah kuramı"nı ortaya atmıştır. Ona göre güldürücü yorum, olay ve benzerleri ancak ortaya çıktıkları bağlam içinde bir aykırılık taşır. Gündelik mizah, büyük oranda bağlamla ilişkilidir ve ortaya çıktığı bağlam ve durumlarla birlikte değişir. Bu tür mizahın yapısını belirleyebilmek, insanların konum ve rolleri kadar amaç

ve değer yargılarını göz önünde bulundurmayı gerektirdiği için, özel durumlarda oldukça zor ve genelde ise, neredeyse imkansızdır. Eastman çalışmalarında mizahın dört temel yarasını ortaya koymuştur. Mizahın oluşması için gerekli bu dört yasa şöyledir: (aktaran Elden ve Bakır, 2010: 226)

- Durumlar ancak insanlar neşeli bir ruh halinde oldukları zaman eğlenceli olabilirler.
- Neşeli bir ruh halinde olduğumuz zaman ise, değerlerde kayma olur.
- Neşeli olmanın en doğal hali çocuklukta olur ve çocuklar mizahi gülmenin en basit formunu ortaya koyarlar.
- Yetişkin insanlar bu özelliklerini kaybederler ve nahoş şeyleri bile eğlenceli olarak algılayabilirler.

Bir başka mizah kuramı da John Morreal adlı araştırmacıdan gelmektedir. Bu kuramın adı “güzel bir psikolojik değişimden kaynaklanan gülme kuramı”dır. Araştırmacı bu kuramı yukarıda bahsedilen üç ana kuram üzerine kurmuştur. Kurama göre gülmenin gerçekleşebilmesi için bir psikolojik değişimin gerçekleşmesi gerekir.

Morreal’a göre gülme durumlarının genel özellikleri arasında üzerinde durulması gereken ilk özellik, gülmenin biçim aldığı psikolojik durumdaki değişimlerdir. Bu değişim temelde kişilerin kavrama kalıplarına uyan ciddi bir anlama ve düşünme sürecinden, uyumsuz bir şey yüzünden eğlendiğimiz gayriciddi duruma kadar düzenli bir değişimdir. Ama gülme yalnızca psikolojik durumlardaki değişiklikler nedeniyle ortaya çıkmaz. Öncelikle bu değişikliğin ani olması gerekir. Ayrıca bu ani değişikliğin de kuramın adında da belirtildiği gibi hoş, güzel bir durum olma özelliğine sahip olması gerekir. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 227)

Mizah kuramlarına bakıldığında gülmenin tek bir yönüne odaklanıldığı ve bu doğrultuda genellemeler yapıldığı dikkat çekmektedir. Bundan dolayı herhangi bir kuram üzerinde farklı araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılmamıştır. Arthur Koestler bu konuda şunları söyler: (Koestler, 1997: 53) “Bütün bunlar gösteriyor ki neden kahkahayla güldüğümüzü açıklamak, içinde birçok koku olan parfümün kimyasal yapısını çözümlenmek ölçüsünde ince bir iş olabilir. Bu kokuların bazıları farkedilmez bile, oysa bazıları tek başına koklanırsa insanın yüzünü buruşturmasına yol açabilir.”

### **3.2.5. Mizahın İşlevleri**

Mizahın kendine özgü sosyolojik, psikolojik, eğlence ve iletişim gibi bazı işlevleri vardır. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir:

#### **3.2.5.1.Sosyolojik İşlevi**

Sosyolojik işlevine bakıldığında, mizahın toplumsal olarak ve bireysel olarak ne denli önemli olduğu görülür. Mizah, derslerde, arkadaşlar arasında, çiftler arasında vb. durumlarda etkileşimin olmasını sağlamaktadır. Mizah, insanların sıkıntılı dönemlerinde de bir rahatlatıcı işlev görmektedir. Ayrıca arkadaş bağlarının kurulmasında bir mihenk taşıdır. Mizah, insanlara kendi deneyimlerini rahat bir şekilde sunma imkanı vermektedir.

#### **3.2.5.2. Psikolojik İşlevi**

Mizahın psikolojik işlevi üzerine birçok araştırma ve çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlara göre mizah, toplumdaki sertliği, keskinliği törpülemekte ve aza indirgemektedir. Mizah ile ilişkili bir psikolojide olanların daha rahat bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir ki bu durum insanları depresyondan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenlerle mizahın insanlar ve toplum üzerindeki psikolojik etkisinin pozitif olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca gülme davranışı beyin fonksiyonlarını geliştirmektedir. Mizah da gülme davranışına yol açtığından dolayı olarak beyin fonksiyonlarında olumlu bir etki bırakmakta ve bu da insanı pozitif düşüncelere sevk etmektedir.

#### **3.2.5.3. Eğlence İşlevi**

Mizah tıpkı yemek yemek, uyumak gibi fizyolojik ihtiyaçlara benzer ve hatta onlarla iç içedir. İnsan toplum içerisinde mizahi bulduğu şeyleri başkalarıyla paylaşarak onlardan da gülme davranışı olarak geri bildirim almak ister. Bu durum kişinin daha fazla eğlenmesine ve olumlu duygular hissetmesine, sosyalleşmesine yol açar.



### 3.2.5.4. İletişim İşlevi

Mizah, toplumsal yaşamın ve dolayısıyla insanlar arasındaki ilişkinin ve iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Mizah kişisel ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Mizah iletişimin olumlu bir çizgide ilerlemesini sağlar. Mizah, sadece insanlara özgü olan bir özelliktir. Mizah insanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirerek hayat kalitesini de artırmaktadır. İnsanlar arasındaki sosyal uzaklıklar mizah yoluyla aşılabilmektedir.

### 3.2.6. Reklamda İkna unsuru olarak Mizah

Mizah, kişilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemek için tarih boyunca çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Mizah unsurunun ikna amacıyla kullanımının oldukça eski ve yaygın bir geçmişi vardır. Sinema filmlerinde, tiyatro oyunlarında, yazılı ve sözlü edebi ürünlerde, karikatürlerde, çeşitli diziler, yarışmalar gibi televizyon programlarında ve daha birçok iletişim ortamında mizahtan çeşitli yoğunluklarda yararlanılmaktadır. Elbette ki bu durum reklamlar için de geçerlidir.

Leo Burnett eğlendirici reklamın önemiyle ilgili “Satışsız eğlence hiçbir yere varmıyor, ama eğlencesiz satış da sevimsiz hale geliyor.” Derken DDB reklam ajansı yöneticisi John Noble reklamda mizahın kullanılmasını şöyle yorumlar insanlar reklamları sadece bilgilenecek için değil eğlenmek için de izliyor. Zaten reklamlara konmasa da dünyada bir sürü ciddi olay yaşanıyor. Neden yağ satarken ciddi olunsun ki?” (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 216)

Mizah içeren reklamlar insanlar arasında güldürü unsurunun kullanılması doğrultusunda ağızdan ağıza da aktarılır. Dolayısıyla reklam iletisi sadece reklamı gören kişi üzerinde etki bırakmamakta, kişinin çevresine yaymasıyla daha da genişlemektedir. Ama bunun için mizah unsuru kullanılan reklamın doğru hedef kitleye yöneltilmiş kodlar içermesi ve güldürü unsurunu başarıyla kullanmış olması gerekmektedir.

Arens reklamda mizahın kullanımını reklam amaçlarıyla ilişkilendirerek, mizahın, kısa zamanda yüksek hatırlanma oranı sağlanması, yerleşik negatif imajın yıkılması veya henüz fark edilmemiş bir ürüne kişilik kazandırılması istendiğinde etkili sonuçlar sağlayabileceğini öne sürer. Ancak ona göre mizahın kullanımı sırasında çok dikkatli

olunmalı, herhangi bir şüpheye mahal bırakılmamalıdır. Bazı araştırmacılara göre mizah satış mesajına dönük dikkati dağıtabilir ve özellikle finans, sigorta ya da krematoryum gibi ciddi hizmetler için dikkatlice kullanılmadığında zararlı sonuçlara neden olabilir. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 219)

Odabaşı ve Barış, reklamda mizah unsurunun etkili bir şekilde kullanılması için şu noktalara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir: (Odabaşı ve Barış, 2003: 176)

- Mizah, ürünün kullanıcılarını konu almamalıdır. Tüketici kendisiyle alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden seviyeli espriler tercih edilmelidir.
- Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkarılmalı ve vurgulanmalıdır.
- Mizahi içerik satışı gerçekleştirecek odak noktalarını kapsamalıdır.

Buradan da anlaşılacağı gibi mizah unsuru ancak doğru kullanıldığı takdirde olumlu etki sağlayacaktır.

Platon'a göre mizah şaka kılıfı altında gerçeği söylemedir. Ona göre gülmek ciddi bir savı dahi kabul edilebilir kılma açısından mümkünlük arz eder.

Kişileri bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya ikna etme yolunda mizah çok eskilerden bu yana kullanılagelen bir mesaj çekiciliğidir. Mizahın ikna sürecine katkısı, kendini çeşitli noktalarda gösterir. Öncelikle iknada mizahın kullanımı, ikna edilmek istenen taraf olan hedefin, konuya dikkatin çekilmesini kolaylaştırır. Mizah yapısı gereği sıra dışı, olağandan farklı olma gibi niteliklere sahiptir. Bu nedenle mizahi durumların fark edilmesi daha rahat olur. İkna etme amacıyla kurmuş olduğu ilişkide mizahtan yararlanarak dikkat çekebilen kaynağın karşı tarafa başka bir ifadeyle hedefe mesajlarını aktarması kolaylaşır. Özellikle mesajın içeriğiyle mizahi durumun başarılı bir şekilde örtüştürüldüğü başka bir ifadeyle mesajın, gülücün içinde eritildiği durumlarda mizahın ikna sürecindeki etkinliği daha da artar. (Elden ve Bakır, 2010: 229)

Ünlü reklamcı Hopkins reklamcılığın ve para harcamanın ciddi bir iş olduğunu belirtmiş ve mizahın reklama uygun olmadığını söylemiştir. Öte yandan ilk zamanlarda Hopkins'in görüşünü savunan bir diğer ünlü reklamcı David Ogilvy, gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar neticesinde, mizahın satışların gelişiminde etkili faktörlerden biri

olduğuna ilişkin kanıtlar kapsamında mizahın reklamlarda kullanımını desteklemeye başlamıştır.

Reklamda mizahın ikna için sağladığı yararlar birçok değişkene bağlıdır. İnsanların mizahi olarak nitelediği ve güldüğü şeyler farklılıklar gösterebilir. Bunlar kişiden kişiye, yere ve zamana göre değişebilir. Dolayısıyla iknada mizah kullanımında söz konusu değişkenleri göz önünde bulundurmak ve bu doğrultuda mizahi içeriği oluşturmak gerekir.

Reklamda ikna unsuru olarak mizahın etkinliğini araştıran Lammers ve ekibine göre reklamdaki mizah içerikli mesajların ikna gücü, uzun süreli tutum ve bilişsel ölçümlerde daha yüksek çıkmaktadır. Bilişsel tepki ölçümlerinde mizahi içeriği olmayan reklamlarla hedefin karşı karşıya kalmasından hemen sonra reklamın etkinliği daha yüksek çıkmaktadır. Fakat bu sonuç uzun vadede değişmektedir. Uzun vadede mizah unsuru bulunan reklamların etkinliğinin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla Lammers ve ekibine göre mizah unsuru bulunan reklamlar uzun vadede daha etkilidir. (Lammers, 1983: 173-185)

Reklamda ikna unsuru olarak mizahın kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlara bakmak gerekirse Gass ve Seiter'in şu sıralamasına dikkat edilmesi gerekir: (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 230)

- Kaynak, mizahı etkin olarak kullanmayı yeterince bilmiyorsa, mizah kullanmak yerine mesajını başka yollarla aktarmayı denemelidir.
- Kullanılacak mizah unsurunun hedef tarafından gln olarak algılanacağından emin olunmalıdır. Aksi takdirde hedef, gülmesi için yapılmış esprileri sinir bozucu olarak değerlendirilebilir.
- Kaynağın kendisini aşağılayarak hedefi güldürmeye çalışması kimi zaman sevimli ve çekici olarak algılanabilir. Ancak kaynak güvenilirliğini düşürebileceğinden bunun sürekli olarak kullanılmaması gerekir.
- İknada mizahın kullanımı, mesajla ilgili ya da ilgisiz şekillerde olabilir. Mizahın konuyla uyumlu bir şekilde, aktarılmak istenen mesajın içine yerleştirilmesinin etkinliği daha yüksek olacaktır.
- Mizahın içeriğinin hedefe uygun olması gerekir. Saldırđan ve soğuk olarak algılanan espriler kaynak güvenilirliğini ve mesaj etkinliğini düşürür.

- Kaynak, cinsiyetinin nasıl algılandığına dikkat etmelidir. Her ne kadar günümüzde cinsiyetlere yüklenen roller değişiyor olsa da araştırmalar kadınların mizahı kullanmalarının yarattığı etkinin kendilerinden beklenen davranış kalıplarına uymadığı için erkeklerinkine oranla daha düşük olduğunu gösterir.
- Kişilerin üzerinde saha az yoğunlaştıkları konularda mizahın kullanımı daha etkilidir. Konuya ilgi arttıkça karar alma sürecinde mizahın etkinliği düşer.

### **3.2.7. Reklamda Mizah Kullanımının Etkileri**

Reklamda mizahın kullanımı reklam yaratıcıları tarafından dünyanın birçok yerinde kullanılan bir yöntemdir. Mizahi reklam hedef kitlede gülme davranışı oluşturarak marka imajına olumlu katkı sağlar. Tüketici üzerinde de olumlu bir etki bırakan mizahi reklamlar genellikle sıcak, samimi ve sevimli olarak yorumlanır. Dolayısıyla verdiği birçok etki göz önünde bulundurulunca reklamcılar tarafından bu yöntemin tercih edilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Reklamda mizahın kullanımıyla ilgili öncül çalışmalardan en önemlisi Sternhal ve Craig tarafından 1973'te gerçekleştirilmiştir. Sternhal ve Craig, pek çok araştırmaya da temel teşkil eden çalışmalarında, reklamda mizahın kullanımını, yaratıcı strateji ve reklam medyasının seçimi açılarından incelemiştir. Reklamda miza unsurunu, reklam mesajının anlaşılması ve ikna ediciliği, kaynağın ve hedef kitlenin özellikleri gibi unsurlar açısından, daha önce yapılmış çalışmaları da göz önünde bulundurarak ele alan araştırmacılar, şu sonuçları bulgulamışlardır: (Elden ve Bakır, 2010: 245-246)

- Mizah içeren mesajlar dikkat çeker.
- Mizah içeren reklamlar, algılamayı negatif etkileyebilir.
- Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilir ve iknayı artırabilir.
- Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünür. Ancak ikna edicilikleri, ciddi içerikli olanlardan fazla değildir.
- Mizah, kaynak güvenilirliğinin artmasını sağlayabilir.

- Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğinin farklılaşması sonucunu doğurabilir.
- Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilir. Bu da mizahın ikna konusundaki etkisini artırabilir.
- Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu durumlarda, ikna edici bir faktör olarak kullanılması daha etkili olabilir.

Reklamda mizahın kullanılması, reklam mesajının ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmasını kolaylaştırır. Çünkü insanlar mizahi içeriği paylaşma eğilimindedirler. Bu eğilim insanlara karşılıklı konuşmalar için malzeme ve ortak deneyimler bulma fırsatını verir. (aktaran Bir, 1993: 69)

Reklamda mizahın etkililiğinde belirleyici olan çeşitli değişkenler bulunur. Weinberger ve Gulas, yaptıkları literatür taramasından elde ettikleri sonuçlar ışığında , reklamda mizahın kullanımına etki eden değişkenleri çeşitli boyutlarıyla tanımladıktan sonra, mizahın yapabileceği etkileri dikkat, anlama, ikna, kaynak güvenilirliği, kaynak sevilirliği gibi etkiler, iknaya ilgili çalışmalar kapsamında, ikna sürecinin çeşitli çıktılara ya da bu çıktılarda ortaya çıkmasını sağlayan çeşitli bilişsel gereklilikler arasında tanımlanır. Çünkü bunlardan her biri ikna amacıyla kurulmuş iletişim sürecinin başarıya ulaşma ulaşmamasına doğrudan etki eder. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 250)

Chung ve Zhao, mizah içeren reklamların akılda kalıcılığa ve tutumlara etkisini, değişik ürünlere olan farklı ilginlik düzeyleriyle beraber incelemiştir ve mizah içeren reklamların, reklamı yapılan markanın akılda kalıcılığına, reklamın kendisine yönelik tutum oluşumuna katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 253)

Sutherland ve Sylvester, mizahi reklamların diğer reklamlardan farklı olarak işlev gören üç ana mekanizmasını belirlemiştir: (Sutherland ve Sylvester, 2004: 147-148)

- Mizahi reklamların dikkat çekme özelliği daha güçlüdür.
- Mizahi reklamlar üzerinde daha az tartışma yaşandığı ve izleyicinin doğru-yanlış değerlendirmesi yerine eğlence yönünü tercih ettiği görülür.
- Daha çok beğenilir ve beğeni kazanan reklamında etkili olma olasılığı artar.

### 3.2.8. Reklamda Mizah Unsuru ve Hedef Kitle

Bir hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, algılama biçimleri, kişilikleri, kültürleri, gelenek ve görenekleri gibi özellikleri reklamlarda mizahi unsurlardan yararlanılmasını etkiler. Çünkü tüketiciler bu özelliklerden ayrı düşünülemez ve bir reklamla karşı karşıya kaldıklarında o mizahi içerikten etkilenip etkilenmemelerinde bu unsurların belirleyici etkisi bulunur.

Reklamla karşı karşıya kalan tüketicinin cinsiyeti reklamı algılamasında önemli bir faktör oluşturmaktadır. Aynı mizahi unsurun bulunduğu bir reklamı kadınlar ve erkekler farklı düzeyde mizahi bulabilmektedirler.

Lammers, bir araştırmasında mizahi içerik taşıyan reklamlara verilen tepkilerle bunların izlenim ayarlamacılığı (self monitoring) ve toplumsal cinsiyet (gender) ile arasında olan ilişki üzerinde durmuştur. Kadın ve erkek deneklere aynı ürünün hem mizahi içerik taşıyan reklamını hem de mizahi içerik taşımayan reklamını dinleten Lammers, izlenim ayarlamacılığı yüksek düzeyde olan, diğer bir ifadeyle kendi izlenimini çevresindekilere göre yoğun olarak ayarlama çabası içinde bulunan erkek deneklerin, izlenim ayarlamacılığı düşük olan erkek deneklere oranla, dinledikleri mizahi içerikli reklamı daha fazla dikkat çekici ve ikna edici bulduklarını tespit etmiştir. Ancak kadın deneklerden elde edilen sonuçlarda, erkeklerinkinin tam tersi şekilde ortaya çıkmıştır. İzlenim ayarlamacılığı yüksek olan kadın deneklerin dinledikleri reklamları ikna edici ve dikkat çekici bulma oranları, diğerlerinden düşük çıkar. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 255)

Lammers'ın yaptığı bu araştırmadan reklamda mizah kullanımının iknayı olumlu yönde etkilediği ve reklam iletisinin gücünü artırdığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya göre mizahi unsurun bulunduğu reklamlar bulunmayanlara göre beğenilme, ikna, akılda kalma gibi özellikler bakımından üstünlükler barındırmaktadır. Ayrıca kadın ve erkeklerin mizah unsuru bulunan reklamı algılamasındaki farklılıklar da hedef kitlenin cinsiyetinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Reklamda mizah kullanımına etki eden bir başka unsur da kültürdür. Bir'e göre mizah kültürel bir olgudur ve mizahı yapanla mizahı alan arasında paylaşılan deneyimlere bağlıdır. Reklamlarda da mizahın etkisi hedef kitlenin paylaşılan deneyimlerine göre değişir. Bu durum da ülkeler arasındaki farklı mizah anlayışlarını ve farklı mizah reklam ilişkilerini gündeme getirir. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 256)

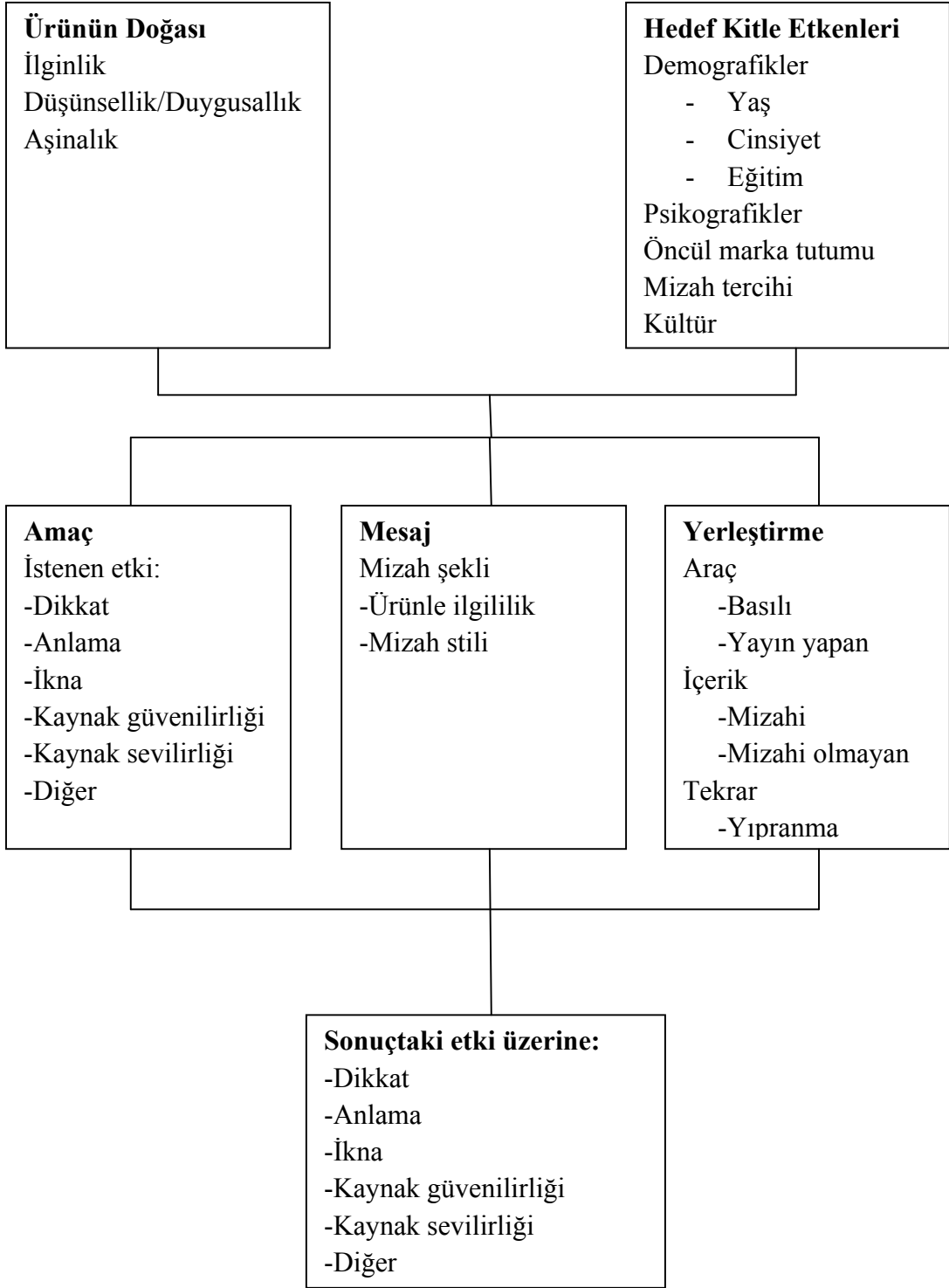
Yaş da mizahi içerik bulunan reklamların değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin AC Nielsen araştırma şirketinin 2002'de 12-22 yaş arası kişiler üzerinde yaptığı araştırma, Türkiye'de gençlerin kendilerin yakın buldukları markalarını sahiplendiğini ortaya çıkarmıştır. Yine aynı araştırmaya göre Türk gençleri; zeki espriler içeren eğlenceli reklamları daha çok sever ve gençler bu tarz reklamları gündelik hayatlarında, arkadaş sohbetlerinde gündemlerine alır. (MediaCat, 2002: 26)

Mizahi içeriğin anlaşılmasında tüketicinin eğitim durumu, genel kültür bilgisi de önemli bir faktördür. Mizah unsuru bulunan reklam iletilisinde yapılan espri düzeyi hedef kitlenin eğitim durumu ve genel kültür bilgisiyle yakından ilgilidir. Dolayısıyla reklam stratejisinin belirlenmesinde hedef kitlenin eğitim düzeyi büyük rol oynar. Eğer bu faktör göz önünde bulundurulmazsa tüketici mizahi reklam iletilisindeki reklam mesajını anlamayabilir ya da kaçırabilir.

### **3.2.9. Reklamda Mizahın Kullanış Şeklinin Özellikleri**

Reklamda mizahın etkinliği üzerinde; mizahi içeriğin reklamda nasıl yer aldığı, nasıl algılandığı ve bu mizahi içeriğin gülmeyi nasıl sağlamaya çalıştığı başka bir ifadeyle kullanılan mizahın türü de rol oynar.

Reklamda iknaya katkısı bakımından korku ve mizah içerikli anlatıma dayanan basın reklamlarının etkinliğini test eden Brooker (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 259), hafif mizah içerikli reklamların, hafif korku içerikli olanlara oranla ikna ediciliğinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Brooker'a göre reklamda kullanılan mizahın etkinliği, hedef kitlenin kendilerine sunulan mizahi içeriği eğlenceli olarak algılamasına paralel olarak yükselir.



**Tablo 1:** Reklamda Mizahın Kullanımıyla İlgili Taktiksel Etkenler

(Kaynak: aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 251)



Speck (aktaran: Elden ve Bakır,2010: 259), reklamda mizahın kullanımının ilgililiğini üç düzeyde inceler:

- **Maksatlı ilgililik:** Maksatlı ilgililik, mizahın mesaj tipi ve mizahın işlemesiyle ne kadar ilgili olduğunu gösterir. “Mizah baskın” ve “mesaj baskın” olmak üzere iki tip bulunur. Mizahın baskın olduğu reklamlarda, mizahi içerik reklamı taşır ve mizah unsuru reklamdan çıkarıldığı takdirde reklamın anlamı ortadan kalkar. Mesajın baskın olduğu reklamlarda ise, mizah ikinci plandadır ve reklamdan çıkarıldığında mesajın anlaşılabilirliği üzerinde negatif bir etki yaratmaz. Mesaj baskın reklamlar, imzaj ya da bilgi odaklı olabilir. Sözlü ya da görsel içerikte olan imaj odaklı reklamlar, reklamı yapılan ürünün imajını ve algılanmasını etkileme amacındadır. Bilgi odaklı reklamlar ise, söz konusu ürünün somut özellikleri ya da fiyatı üzerinde durur. Maksatlı ilgililikte anahtar nokta, mizahın reklamdaki ilgililiğinin düzeyini ortaya koymaktır.
- **Yapısal ilgi:** Yapısal ilgi, reklamda yer alan mizahla mesaj bölümleri arasındaki ilişkiyi ifade eder. Mizah baskın reklamlarda yapısal ilgililik, mizahın ikincil (yan) mesaj öğeleriyle bütünleştirilmesini (ay da bütünleştirilememesini) açıklar. Mesaj baskın reklamlarda ise yapısal ilgililik, mizahın reklamlarla olan sentaktik (sözdizimsel) ilişkisini, Speck’in tanımlamasıyla mizahın reklamdaki konumunu ifade eder.
- **Tematik ilgi:** Tematik ilgi, mesaj içeriğiyle mizah arasındaki ilgililiği ifade eder. Tematik ilgililiğin bulunduğu reklamlarda mizah unsuru; reklamda yer alan ürünle, ürünün kullanım biçimleriyle, faydalarıyla, marka adıyla ya da ürünün kullanıcılarıyla ilişkilidir. Mizahın tematik olarak ilgililiğinin bulunmadığı reklamlarda kullanılan mizah unsuruyla ürün ya da onunla ilgili özellikler arasında bir ilişki bulunmaz.

### 3.3. Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizahın Kullanış Biçimleri

İnsanların güldükleri durumlar ya da konular oldukça çeşitlidir. Buna bağlı olarak da değişik şekillerde mizahi içerikler üretilebilir.

Reklamda mizahın kullanılış biçimlerinin sınıflandırılmasında bir görüş birliği olmamakla beraber farklı yaklaşımlar vardır. Bunlardan öne çıkanları Kelly ve Solomon ile Catanescu ve Tom'un yapmış oldukları araştırmalardır.

Kelly ve Solomon (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 233) 2000 adet televizyon reklamına içerik analizi yaparak bu reklamlarda mizahın nasıl kullanıldığını anlamaya çalışmışlardır.

Catanescu ve Tom (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 233) ise, mizahın televizyon ve dergi reklamlarında kullanımını konu alan çalışmalarında yedi temel mizah tarzı saptamışlardır.

Bu araştırmalar doğrultusunda araştırmacıların belirlediği kullanış biçimlerine paralel olarak dergi reklamlarında kullanılan mizah biçimleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

### **3.3.1. Kelime Oyunu**

Dil öğelerinin reklamda kullanılarak bir kelime, bir cümle ya da bir deyim mizahi kullanımının iki anlamda anlaşılacak şekilde sunumudur. Kelime oyunu yapılarak bağdaştırılarak iki anlamın aynı kökten gelmesi mecburiyeti yoktur. Kelimelerle oynanarak yapılan kelime oyunlarının fikir oyunlarına kadar uzanan çeşitleri bulunmaktadır.

### **3.3.2. Kişileştirme**

İnsanlara ait özelliklerin hayvanlara, bitkilere yada nesnelere/objelere nakledilmesiyle oluşturulur.

### **3.3.3. Karşılaştırma**

İki ya da daha fazla öğenin, unsurun bir arada kullanılmasıyla bir benzerlik ya da karşıtlık elde edilmesiyle oluşturulan bir mizahi kullanım biçimidir.

### **3.3.4. Şaka (Nükte, Espri)**

Şaka, Kelly ve Solomon (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 240) tarafından ciddi olmayan şekilde konuşulması ya da eylemde bulunulması olarak tanımlanır. Bu tür reklamlarda tüketicilerin şaşırtılması, beklenmedik sonuçlarla karşı karşıya bırakılması önemlidir.

### **3.3.5. Abartma**

Dergi reklamlarında abartma herhangi bir unsuru olduğundan çok fazla göstererek övme ya da yerme olarak gerçekleştirilir.

### **3.3.6. Saçmalama (Absürtlük)**

Absürt kavramının kullanımı, ilk olarak 19. Yüzyılda felsefede başlamış, ardından da İkinci Dünya Savaşı sonrasında edebiyatta ve tiyatrodaki yoğun olarak devam etmiştir. Absürdizm, insanların içinde bulunduğu koşulların saçma olduğu , bu nedenle de bunların ancak absürt bir tarzla ifade edilebileceği varsayımından hareket eder. Absür tarzın en çok dikkat çekici özelliklerinden biri çoğunlukla komik olmasıdır. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 236) Absürtlük dergi reklamlarında da oldukça rastlanan bir mizahi anlatım biçimidir.

### **3.3.7. Hiciv**

Hiciv bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahi dergi reklamlarında hiciv kullanımı ağırlıklı olarak rakiplere ya da ürünü kullanmayan tüketicilere dönük oluşturulur.

### **3.3.8. Aptallıklar**

Dergi reklamlarında gülünç unsuru oluşturmak için kullanılan bir başka mizahi yöntem de tüketicilere reklamdaki karakterin aptallıklarını göstermektir. Bu kullanılış biçiminde mizah kuramlarından üstünlük kuramı önemli bir yer tutar. Çünkü reklamda sergilenen aptallık karşısında hedef kitle kendini üstün olarak hisseder.

### **3.3.9. İroni**

İroni en genel tanımıyla, sözcüklerin aslında söylemek istenilenin tam tersi bir şekilde kullanılmasıdır. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 244)

İroni, özellikle bir şeyi doğrudan söyleyip itici olarak görünmek istemeyen durumlarda, olumsuz bir durumu mizahi bir dille anlatma amacıyla kullanılabilir. Örneğin “dişlerinizi önemsemeyin. Bırakın hepsi dökülsün gitsin. Siz de rahat edersiniz” şeklinde bir metnin yer aldığı reklamda asıl söylenmek istenen dişlerin önemsenmesi gerektiği, aski halde çürüyebileceğidir. (aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 244-245)

### **3.3.10. Sürpriz**

Beklenmedik durumlarla sürpriz yaratma bu gruba girmektedir. Bu tip reklamlarda hedef kitle beklenmedik bir durumla karşı karşıya bırakılarak şaşırtılmaktadır.

#### **4. DERGİLERDE YER ALAN REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMI: ÖRNEKLER ÜZERİNDE REKLAM İLETİLERİNİN İNCELENMESİ**

Bu bölümde mizah unsuru kullanılan dergi reklamları çözümlenmiştir. Bu örneklerde reklam iletilerinin görüntüsel göstergeleri; düzenleniş, eklemlenmiş biçimlerine ve içeriğin biçimlenişine göre incelenmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Reklamlarda ikna unsuru olarak birçok çekicilikten faydalanılır. Mizah da bu unsurlardan en önemlilerindendir. Mizahi içeriğin ikna edicilikte payı büyüktür ve bu nedenle her reklam mecrasında kullanıldığı gibi dergi mecrasında da mizah yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dergi reklamları hedef kitlesi itibariyle eğitim ve kültür seviyesi yüksek kesimlerin takip ettiği bir mecra olarak görüldükleri içindir ki, imaj ağırlıklı işler daha çoktur. Dolayısıyla mizah kullanılan dergi reklamlarında daha zeki espriler, daha ince mesajlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda dergi reklamları reklamcılık disiplini açısından daha yaratıcı olmaktadır. Özellikle mizahi unsurların kullanıldığı reklamlarda hem hedef kitlede reklamı yapılan ürün ya da hizmet açısından bir sempati oluşmakta hem de reklamı yapılan firma ya da kuruluşla ilgili olumlu bir algı oluşturulmaktadır.

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda araştırma konusu olarak mizah kullanılan dergi reklamları ele alınmıştır. Araştırmanın amacı bu reklam örneklerinin reklam iletilerinin incelenmesidir. Reklam iletişi olarak hem görsel öğeler hem de dilsel öğeler birlikte incelenmiştir.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada iletilerin hedef tarafından anlamlandırılması sürecinde Rengin Küçükerdoğan'ın Reklam Nasıl Çözümlenir adlı kitabından faydalanılmıştır. Küçükerdoğan çalışmasında ünlü göstergebilimci ve Paris Göstergebilim Okulu'nun

kurucularından Algirdas Julien Greimas'ın yöntemlerini kullanmıştır. Bu bölümde kullanılan seçmeci ve çok boyutlu yöntem de yapısalcı ve Greimas yaklaşımı doğrultusundadır. Ayrıca Küçükerdoğan çözümlerinde örnek reklam görüntülerinin görsel ve dilsel açılarından çözümlemesi de ekleyerek sadece tek bir çözümleme yöntemi üzerinde durmamıştır. Bu doğrultuda da Küçükerdoğan'ın oluşturduğu yöntem çerçevesinde reklam iletileri incelenmiştir. Buna ek olarak mizah olgusu göz önünde bulundurularak ve bazı reklamlara göre yöntemde bazı eklemeler ve çıkarmalar yapılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada mizahi unsurların kullanıldığı yaratıcılığı yüksek 6 adet dergi reklamı ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

### 4.4. Örnekler Üzerinde Reklam İletilerinin İncelenmesi

#### 4.4.1. Reklam 1: Santher



**Resim 1: Santher**

(Kaynak: <http://adsoftheworld.com/>)

## **Düzenleme ve Mizahi Açıdan Değerlendirme**

Analizi yapılacak dergi reklamının görsel öğelerini içlerinden birisinin farklı olduğu izci kıyafeti giymiş 10-11 yaşlarında dört çocuk, ilanın sağ alt köşesine doğru “Never run out of it” (Asla yarı yolda kalma) cümlesi, hemen altında üzerinde “More sheets per roll” (Her ruloda daha fazla yaprak) yazılı tuvalet kağıdı paketinin kendisi ve paketin her iki yanında tuvalet kağıdının paketten çıkmış halleri oluşturmaktadır.

Bu örnekte dergilerde kullanılan reklam biçimlerinden sürpriz yaratma kullanılmıştır. Çocuklardan üçünün boynunda izci fuları vardır ve gülümsemektedirler. Fakat diğer çocuğun üzgünlükle şaşkınlık arası bir ifadeyle baktığı ve boynunda fular olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda bir çocuğun neden fularının olmadığı ve diğerlerinden farklı baktığı konusunda zihinde soru sorulması sağlanarak hedef kitlenin edilgen bir durumdan etken bir duruma geçmesi sağlanmaktadır. Hemen sonrasında ise ilanın sağ alt köşesinde “Never run out of it” (Asla yarı yolda kalma)cümlesi, hemen altında üzerinde “More sheets per roll” (Her ruloda daha fazla yaprak) yazılı tuvalet kağıdı paketinin kendisi zihinde oluşan soru işaretini ortadan kaldırır. Anlaşılır ki çocuk tuvalet kağıdının bitmesinden dolayı boynundaki fuları kullanmak zorunda kalmıştır ve bundan dolayı üzgünlükle şaşkınlık arası bir ifadeyle bakmaktadır. İlanda kullanılan mizah, üstünlük kuramı başlığı altında yer almaktadır. Mizah unsuru ilanda çok başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Bu durum iknayı kolaylaştırmakta, dikkat ve farkındalığı harekete geçirmekte ve hedef kitle üzerinde pozitif bir etki bırakmaktadır.

Reklamın en baskın öğesi görselin kahramanı diyebileceğimiz diğerlerinden farklı olan çocuktur. Farklı olması doğrultusunda çocuğun fularının olmaması ve yüz ifadesinin durumu çok iyi karşılayacak şekilde fotoğraflanması görselde çocuğun dominantlığını kuşkusuz artırmıştır. Ayrıca yine çocuk üzerinde dikkatin toplaması adına diğerlerinden daha önde durması bu baskınlığı kuvvetlendirmektedir. Bir diğer ayrıntı ise ellerinin serbest bir şekilde vücudunun her iki yanına salınmasıdır ki bu görüntü çocuğun çaresizliğini çok iyi anlatmaktadır. Yine bu durumda da diğerlerinden farklılaşmaktadır.

Reklamda markanın logosu kullanılmamıştır. Bu, markanın bilinirliği konusunda kendine güvendiğini göstermektedir. Böylece hedef kitlede marka ile ilgili olumlu bir

mod olmaktadır. Logo yerine ürünün kendisi kullanılarak marka başarılı bir şekilde temsil edilmiştir. Paket açılı bir şekilde yerleştirilerek ürüne bir devinim kazandırılmıştır. Ürünün arka planı olabildiğince koyu tutulmuştur. Bu sayede ürünle arka plan arasında bir kontrast oluşmuş ve ürün daha belirgin gözükmetedir. Ayrıca ürünün ambalajının siyah ve beyazın pembeyle kombin edilmesi de onun görünürlüğüne olumlu katkıda bulunmaktadır.

### **Çerçeveleme**

Reklam iletisinde Amerikan Plan (Diz Plan) tercih edilmiştir. Bu şekilde ne çok genel görerek detaylar kaçırılmakta ne de yakın görerek görselin destekleyici iletileri çerçeve dışında bırakılmaktadır. Görselde insan vücudunun eklem yerlerinden kesilmemesi prensibine uyulması da dikkatlerden kaçmamaktadır.

### **Açı**

Bir görüntünün hedef kitlede yaratması istenilen olumlu ya da olumsuz duyguların, hislerin oluşmasında bakış açısının önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Bu basın ilanında açılal olarak inceleyeceğimiz iki unsur bulunmaktadır. Bunlar görselin kendisi ve üstüne eklenen tuvalet kağıdı pakedinin görselidir. Reklamda mesajın doğrudan algılanması için karşıdan açı kullanılmıştır. Ürün pakedi ise arka plandan ayrılması için karşıdan değil; açılı bir çekimle aktarılmıştır.

### **Işık**

Hedef kitlenin ilgisini yönlendirmek, onlarda istenilen duyguyu oluşturmak adına ışık önemli bir rol oynar. Dergi reklamında bir etki vermeye çalışmaktansa homojen bir ışık kullanılarak mizah unsuru göz önünde bulundurulmuş ve reklamın anlam yapısına uygun bir ışıklandırma yapılmıştır. Işıklıandırmada doğal ışık kaynağından büyük ölçüde yararlanılmıştır. Özellikle Çocukların arkasından güneş ışığının geldiği görülmektedir. Güneş ışığı çocukların arkasında backlight (arka ışık) görevi üstlenmiş, çocukların vücut sınırlarında bir kontür oluşmasını sağlamıştır. Özellikle çocukların siyah renkli



şortlarında, siyah renkli şapkalarında ve çoraplarında bu durum rahatlıkla görülebilmektedir. Bu ışık çocukların arka plandan ayrışmasına yardımcı olmuştur.

## **Netlik**

Görselin bütünlüğüne baktığımızda çocukların daha baskın olmaları adına arka planda kalan orman görüntüsü çocuklara göre daha bulanıktır. Çocuklara netlenilerek dikkatin olabildiğince onların üstünde olması sağlanmıştır.

## **Görüntüde Renk Kullanımı**

Görselde saturasyonu yüksek olmayan bir renk tonu hakimdir. Ayrıca yine görselin genelinde çok hafif bir sephia filtresi uygulandığı görülmektedir. Bu durum göndergesel olarak seçkinlik, elegant, kalite gibi kavramlara vurgu yapmaktadır.

## **Görüntüde Yazı Kullanımı**

Reklam, görsel eksenli olarak oluşturulduğundan fazla yazı içermemektedir. Yalnızca sağ alt köşede, “Never run out of it” (Asla yarı yolda kalma) cümlesi, hemen altında ise tuvalet kağıdı ürününün üzerinde “More sheets per roll” (Her ruloda daha fazla yaprak) yazısı görülmektedir. Bununla beraber dişil renk kullanılarak iyi bir kontrast yakalanmış ve okunurluluk kolaylaştırılmıştır.

Tipografik olarak baktığımızda kullanılan yazılar diagonal bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu hem görsele hareket kazandırmış hem de ürünün açılı duruşuna uyum sağlamıştır. Ayrıca “Never run out of it” (Asla yarı yolda kalma) cümlesinin başında ve sonunda bulunan diagonal çizgiler yazının hareket unsurunu kuvvetlendirmiştir.

## **Dilsel Göstergeler**

**Never run out of it:** Reklamın sağ altta yer alan cümlesine baktığımızda kelime oyunu yapmaktan kaçınıldığı görülmektedir. “Asla yarı yolda kalma” anlamına gelen bu cümle

reklamın çizgisine uygun olarak görseli desteklemekte ve mesajı direkt olarak vermektedir. Böylece hedef kitle açısından anlaşılması kolaylaştırılmıştır.

**More sheets per roll:**Ürün üzerinde yer alan bu cümle reklamın bütününde verilen mesajın ürünün özelliğine tam olarak uyduğunu göstermektedir. Ürünün temel özelliği olmasından ötürü paket üzerinde okunur bir şekilde yerleştirilmiştir.

### **Dil Düzeyi**

Reklamda metin açısından en önemli amaç hedef kitlenin verilmek istenen en kısa sürede algılamasıdır. Bundan ötürü cümle kolay anlaşılabilir şekilde oluşturulmuştur. Bu bağlamda dil düzeyinin basit, her kesim tarafından anlaşılır bir dil düzeyinden oluştuğu söylenebilir.

### **Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapısı**

Reklam metninde yer alan “Never run out of it”cümlesinin geniş zaman kipinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde grammer olarak da “Asla yarı yolda kalma”nın anlamına uygun bir kipte oluşturulmuştur.

### **İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından Türü**

Reklama bakıldığında insanın zor bir durumda kaldığında o durumu aşmak için bir şeye mecbur kalmasına yönelik bir güdülenmenin temel alındığı görülmektedir.Reklamda her ne kadar durum mizahi bir şekilde verilse de aslında her insanın böyle bir durumu yaşamak istemeyeceği açıktır. İşte bu doğrultuda hedef kitlenin böylesi bir duruma maruz kalmaması için bu ürünü kullanması gerektiği duygusu yaratılmaktadır.

### **Genel Değerlendirme**

Tuvalet kağıdı insanın hayatında vazgeçilmez ürünlerden birisidir. Bu pazarda birçok marka vardır ve genel itibariyle bakıldığında ağırlıklı olarak yumuşaklık ve

kağıdın kat sayısı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu reklamda ise Santher Personal Up'ın rulonun uzunluğu üzerine yoğunlaşarak farklı bir strateji belirlemesi; kendini farklı konumlandırması diğer markalardan ayırt edilebilirliğine olumlu katkıda bulunmuştur.

Çözümlemesi yapılan bu reklam iletilisinde insanların zor durumda kaldığında o durumu aşmak için bir şeye mecbur kalması, yani tuvalet kağıdı ihtiyacını başka bir şey ile ikame etmesi durumu çok başarılı bir şekilde mizahi olarak aktarılmıştır. Bu sayede hedef kitlenin gözünde marka zeki bir duruş sergilemekte ve tüketici üzerinde markaya karşı bir sempati oluşmaktadır.

#### 4.4.2. Reklam 2: Chupa Chups



**Resim 2: Chupa Chups**

(Kaynak: <http://adsoftheworld.com/>)

#### **Düzenleme ve Mizahi Açıdan Değerlendirme**

Örnek reklama bakıldığında bir adet beyaz ve kırmızı renklerinden oluşan şeker, karıncalar, çimen ve zemin (yer) görülmektedir. Görselde ilk dikkati çeken şeker ve daha sonra ise karıncalardır. Karıncalar çimenlik alandan şekere doğru gitmekte; şekerin

etrafından dolaşıp aynı doğrultuda devam etmektedirler. Logo görselin sağ altına konumlanmış ve reklamın dilsel iletisi de hemen logonun altındadır.

Reklam iletisi karıncaların şeker bulduklarında o şekere üşüşmeleri bilgisi üzerine kurulmuştur. Fakat karıncalar bu reklam iletisinde tam tersi bir durumdadır. Görselde karıncanın doğasında olan bir durum tam zıt bir şekilde verilmiş ve böylece dikkat çekici bir durum yaratılmıştır. Bu doğrultuda bu reklam iletisi uyumsuzluk kuramı başlığı altında yer almaktadır. Karıncaların şeker bulduklarında şekere gitmeyip etrafından dolaşmaları durumu tüketici üzerinde soru sorma isteği uyandırmaktadır: “Neden bu karıncalar şekerin etrafından dolaşmaktadır?” Reklam sloganına baktığımızda ise “it’s sugar free” (şekerisz) yazısı görülmekte ve ürünün şekeriz olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede absürt bir durum oluşturularak mizahi bir reklam iletisi yaratılmıştır. Toplumsal bilinçte karıncaların şeker gördüklerinde ona üşüşmeleri bilgisi vardır ve ürünün şekeriz olduğunun vurgulanması için bu durum çok başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

### **Çerçeveleme**

Reklamda çerçeveleme verilmek istenen duygunun anlaşılmasında çok etkilidir. Görselde çim alan ve zemin uyumu dikkatten kaçmamaktadır. Kadraj 1/3 prensibine göre ayarlanmış ve böylece daha orantılı bir fotoğraf elde edilmiştir. Bununla beraber görselde detay plan kullanılmış ve böylece görsel öğeler düzgün bir şekilde algılanmaktadır.

### **Açı**

Görsel fotoğraftan oluşmaktadır ve fotoğraf da kuş bakışıdır. Bu şekilde karıncalar, şeker, zemin ve çimler net bir şekilde görülmektedir.

### **Işık**

Görselde çok sert bir ışık kullanılmamıştır. Genel olarak homojen bir ışık mevcuttur. Sadece biraz yukarıdan gelen ışıktan dolayı şekerin altında hafif gölge

oluşmaktadır. Bu şekilde dramatik bir görsel elde edilmesinden kaçınılmış ve olabildiğince doğal bir görsel elde edilmeye çalışılmıştır. Bu durum inandırıcılığı artırmaktadır. Hafif gölgeler karıncaların ve şekerin zeminden ayrılmasını ve daha iyi görünmesini sağlamıştır. Ayrıca görselin kenarlarında hafif bir kararma vardır. Ve orta kısım ise daha aydınlıktır. Böylece görselin merkezi olan şeker ve karıncalara olan dikkatin artması sağlanmaktadır.

### **Netlik**

Örnek reklam iletisinde görsel öğeler net bir şekilde hedef kitleye aktarılmaktadır. Görüntünün net olması görsel ve dilsel birlikteliği daha anlamlı kılmaktadır.

### **Görüntüde Renk Kullanımı**

Reklam geneline bakıldığında aşırı renkli tonlar görülmemektedir. Tıpkı ışık gibi renk konusunda da olabildiğince doğal olması sağlanmış ve gerçeklik artırılmıştır.

### **Görüntüde Yazı Kullanımı**

Reklam, görsel ileti ağırlıklı olması sebebiyle çok fazla dilsel metin içermemektedir. Sadece sağ altta logonun hemen altında durumu anlatan “it’s sugar free” (şekersiz) tümcesi bulunmaktadır. Tümce durumu sade ve net bir şekilde açıklamaktadır. Yazı beyaz bir renkle serifsiz düz bir fontla yazılmış ve ilanın sadeliğine katkıda bulunmuştur. Yazının dişil olması zeminden ayrılarak kontrast yaratmıştır.

### **Dilsel Göstergeler**

**It’s sugar free:** Şekersiz anlamına gelen bu tümce verilmek istenen mesajı gayet anlaşılır ve net bir şekilde vermektedir. Dilsel olarak görselin paralelinde olmakta ve görseli desteklemektedir.

## **Dil Düzeyi**

Çözümlemesi yapılan reklam iletisine bakıldığında kullanılan tümce yapısının çok yalın ve herkesin anlayabileceği türden olduğu görülmektedir.

## **Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapısı**

Reklam metninde yer alan “It’s sugar free”cümlesinin geniş zaman kipinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde hedef kitleye bu ürünün daima şekerli olacağı imajı verilmektedir. Cümle yapısı ise açıklayıcı sade bir yapıdadır.

## **İletinin Gündüleyici Özelliği Açısından Türü**

Şeker tüketiminin sağlıksız olduğu, sağlık dünyası tarafından sürekli dile getirilmektedir. Bu durum toplumsal bilinçte yer edinmiştir. Dolayısıyla reklamda da ürünün şekerli olduğunun anlatılması, şeker kullanmayanların dikkatini çekmekte, ürünün sağlıklı olduğu imajı vurgulanmakta ve onları ürünü almaya teşvik etmektedir.

## **Genel Değerlendirme**

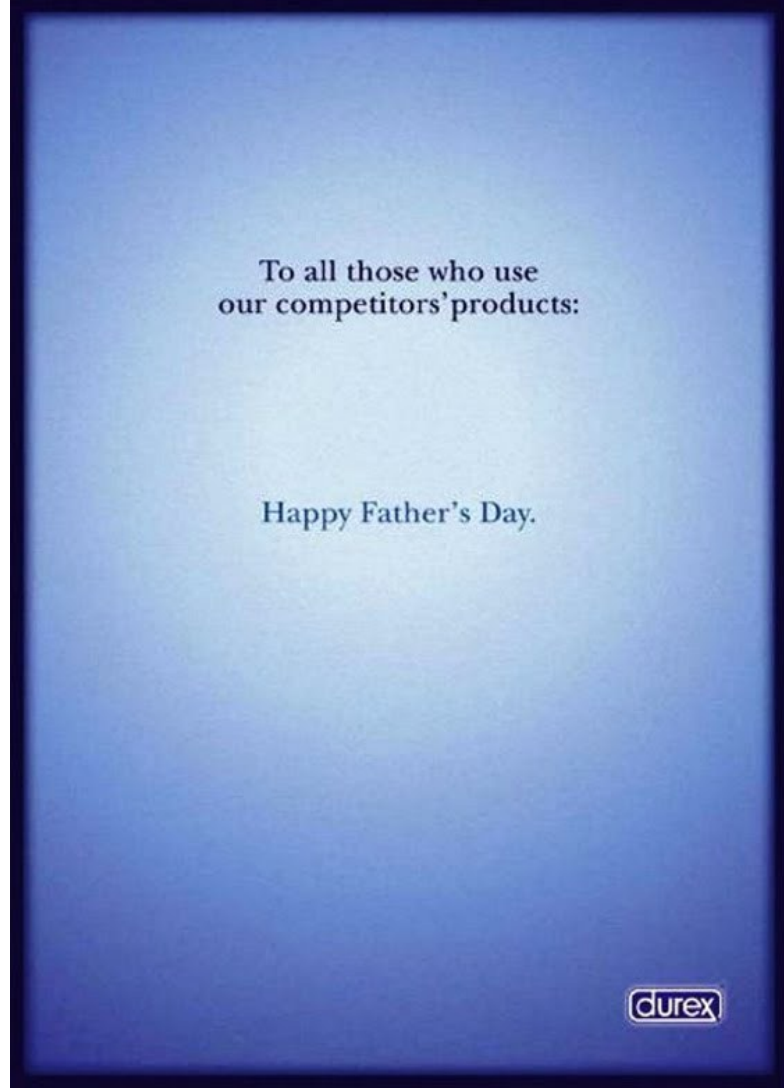
Chupa Chups bu pazarda lider markalardan biridir. Ve şeker kullanmayan ya da kullanmak istemeyen kitleyi de düşünerek bir ürün ortaya çıkarmış ve bunu çok başarılı bir şekilde sunmuştur. Hedef kitle olarak çocuklardan ziyade gençler ve yetişkinlerdir.

Çözümlemesi yapılan bu reklam iletisinde karıncaların doğasında olan şeker bulduğunda ona üşüşme bilgisi ters düz edilmiş ve mizahi bir durum yaratılmıştır. Böylece hedef kitleye “Neden?” sorusu sordurularak daha etkin bir duruma sokulması sağlanmıştır.

Hem rengiyle, hem ışığıyla hem açısıyla oldukça doğal bir görsel elde edilmiş ve bu sayede gerçekçilik artırılmıştır. Bu durum inandırıcılığı da artırmakta ve hedef kitleyi ürünü almaya teşvik etmektedir.

Reklam hem görseliye hem de dilsel iletisiyle açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu durum da hedef kitlenin reklam iletisini kısa sürede algılamasını sağlamaktadır.

#### 4.4.3. Reklam 3: Durex



**Resim 3: Durex**

(Kaynak: <http://adsoftheworld.com/>)

#### **Düzenleme ve Mizahi Açıdan Değerlendirme**

Çözümlemesi yapılan reklam bir kondom markası olan Durex'in reklamıdır. Reklamın ilk bakışta dilsel ileti ağırlıklı bir reklam olduğu anlaşılmaktadır. Mavi degradeli bir zemin üzerine yazıların bulunduğu ve sağ alt kısımda da markanın logosunun yer aldığı ilan sade, minimal düzenlemesiyle dikkat çekmektedir. Reklam iletisinin mizahi olarak değerlendirilmesinin merkezinde dilsel ileti yatmaktadır. Bu

reklamda mizahın kullanılış biçimlerinden hiciv kullanılarak mizahi bir reklam iletisi yaratılmıştır. Reklamın mizahi taşıyıcı öğresi olan “To all those who use our competitors product: Happy Father’s Day” (Rakiplerimizin ürünlerini kullananlara: Babalar Gününüz Kutlu Olsun) tümcesi kullanılarak Durex dışındaki kondom markalarının ürün kaliteleri zekice mizahi bir şekilde hicvedilmiştir. Söz konusu reklam iletisi zekice hazırlanmış bir reklam iletisidir. Reklamda herhangi bir fotoğraf ya da illüstrasyon kullanılmamıştır. Yalnızca mavi bir zemin üzerine yazı ve markanın logosu bulunmaktadır. Hedef kitle ilk olarak ilk cümleyi okumakta ardından da “Babalar Gününüz Kutlu Olsun” cümlesini görmektedir. Anlaşılmaktadır ki Durex dışındaki kondom markaları güvensizdir ve bundan dolayı hedef kitle üzerinde markaya karşı güven duygusu uyandırılmaktadır. Ayrıca reklam iletisinin mizahi bir şekilde oluşturulması da bu güven duygusunun yanında markaya karşı sempati de kazandırmaktadır.

Bu çözümlenmede görsel öğeler arasında herhangi bir fotoğraf, illüstrasyon ya da ürünün kendisi kullanılmadığından çerçeveleme netlik ve açılış başlıkları altında inceleme yapılmamıştır.

### **Işık**

Görsele baktığımızda merkeze yakın bir ışık verildiği görülmektedir. Burada amaç kuşkusuz ki reklam iletisinin taşıyıcısı olan cümlelere dikkat çekmek, onları ön plana çıkarmaktır. Özellikle ışık Happy Father’s Day cümlesinin arkasında daha da yoğunlaşmaktadır. Böylece yazının arka plandan ayrılması sağlanarak kontrast yakanmış ve okunurluğu artırılmıştır.

### **Görüntüde Renk Kullanımı**

Reklamda merkeze yakın bir yere ışık gelen mavi degradeli bir zemin kullanılmıştır. Mavi rengin bilinçli olarak seçildiği görülmektedir. Toplumda mavi rengin erkekler için kullanıldığı pembe rengin ise kadınlar için kullanıldığı bilinmektedir. Mavi renk maskülen bir renktir ve erkekler için üretim yapan ve babalar gününü konu alan bir reklamda mavi rengin kullanılması bilinçli bir tercihtir.



## **Görüntüde Yazı Kullanımı**

Reklam dilsel ileti ağırlıklı bir reklamdır. Yazı fontu olarak serifli bir font tercih edilmiştir. Serifli fontlar genel itibariyle formallığı, ciddiliği temsil etmektedir. Her ne kadar reklam bunu mizahi bir şekilde ele almışsa da kondom kullanımının ciddi bir şey olduğu vurgulanmaktadır. Cümlelerin sayfaya ortalanarak yazıldığı görülmektedir. Bu şekilde de bir uyum, simetri sağlanmıştır. Ayrıca markanın logosu da lacivert zemin üzerine dişil yazılıdır ve kolaylıkla zeminden ayrılmakta ve ilk bakışta Durex olduğu anlaşılmaktadır.

## **Dilsel Göstergeler**

**To all those who use our competitors product: Happy Father's Day:**“Rakiplerimizin ürünlerini kullananlara: Babalar Gününüz Kutlu Olsun” anlamına gelen bu cümle Durex dışındaki markaları kullananların risk taşıdığını mizahi olarak anlatmaktadır. Reklam metni içerisinde rakip kelimesi kullanılmıştır. Anlaşılmaktadır ki rakip firmalara karşı bir hiciv vardır. Ayrıca reklamda bir kondom markası olarak babalar günün mizahi bir şekilde kutlanması da çok zekicedir.

## **Dil Düzeyi**

Çözümlemesi yapılan reklam iletisine bakıldığında net anlaşılır bir dil kullanılmıştır.

## **Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapısı**

Reklam metninde yer alan “To all those who use our competitors product: Happy Father's Day” cümlesinin geniş zaman kipinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde Durex ürünlerini kullananların daima risk taşımadıkları mesajı verilmektedir.

## **İletinin Güdüleyici zelliği Açısından Türü**

Kondom kullanımı ciddi bir olgudur. Aile planlaması yapanlar, erken çocuğu olmasını istemeyenler tarafından önemle dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla bu tür reklamlar geniş bir hedef kitle tarafından dikkate alınmaktadır. Bu reklamda rakip firmalara karşı bir güvensizlik oluşturulmakta ve hedef kitlede şüphe uyandırılmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlenin güven duygusu hissederek kondom olarak Durex'i tercih etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

## **Genel Değerlendirme**

Durex kondom pazarında lider markalardan biridir. Durex'in bu durağan reklam iletisi babalar gününe özel hazırlanmıştır. Reklamda asıl olarak verilmek istenen mesaj Durex'in diğer markalara göre daha güvenilir bir kondom markası olduğudur. Dolaylı olarak babalar günü kutlanmaktadır. Babalar günü bir anlamda bir araç olarak kullanılmıştır. Reklamın dilsel iletisi çok zekice kurgulanmış ve Durex kullanmayanların baba oldukları mesajı başarılı bir şekilde hedef kitleye aktarılmıştır.

Reklam oldukça sade, minimal bir çerçevede oluşturulmuştur. Özellikle dergi içerisinde yazıların olduğu bir sayfadan sonra sadeliği ve belirginliği sayesinde kolayca ne çıkacak şekildedir.

#### 4.4.4. Reklam 4: Dyna Jets Vitamines



**Resim 4: Dyna Jets Vitamines**

(Kaynak: <http://adsoftheworld.com/>)

#### Düzenleme ve Mizahi Açından Değerlendirme

Örnek reklam iletisine bakıldığında bir görsel (fotoğraf), görseli destekleyen bir cümle ve ürünün kendisi bulunmaktadır. Reklam iletisi görsel ekseninde oluşturulmuştur.

Görselde biri yakında olmak üzere iki çocuk, yeşil bir çayırılık alan ve düşen bir uçak görülmektedir. Yakında olan çocuğun arkası dönüktür ve elinde beyzbol sopası vardır. Çocukların baktığı yerde bir uçak düşmektedir. Çocuk uçağı nasıl düşürmüştür? Bu sorunun cevabı görselin sağ altındadır. Reklamın sağ alt köşesine baktığımızda reklamın dilsel iletisi ve ürün görülmektedir. Dilsel ileti “Supercharged vitamins for kids” (Çocuklar için süper güçlendirici vitaminler) tümcesinden oluşmaktadır. Böylece anlaşılmaktadır ki çocuk Dyna Jets Vitamines ürününü kullanmaktadır. Reklam

iletisinde mizah kullanılış biçimlerinden abartı kullanılarak mizahi durum başarılı bir şekilde oluşturulmuştur.

Görselde topa vuran çocuk bize daha yakındır. Diğer çocuk ise uzaktır. Böylece hem alan derinliği yaratılmış hem de uçağı düşüren çocuk görselde daha baskın kullanılmıştır.

Reklamda marka logosu kullanılmamış; bunun yerine ürünün kendisi kullanılarak ürün ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca logonun kullanılmaması da markanın kendine olan güvenini göstermekte ve hedef kitlede güvenilir, ayakları yere sağlam basan bir marka imajı oluşturmaktadır.

### **Çerçeveleme**

Reklam fotoğrafında genel plan kullanılmıştır. Bu şekilde görseldeki tüm öğeler kadraj içerisinde rahat bir şekilde algılanmaktadır. Genel plan kullanılan fotoğraflarda ferahlık, açıklık vardır. Bu reklamın görsel iletisinde de bu açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca görselde 1/3 prensibine dikkat edildiği de görülmektedir.

### **Açı**

Bir görüntünün hedef kitlede yaratılması istenen düşüncenin yaratılmasında bakış açısı, görüş düzeyi önemli bir yer tutar. Bu reklamda hem görsel iletide hem de ürün görselinde önden açı kullanılmış ve böylece reklamın görsel iletisi ve ürün görseli tüketiciyle karşı karşıya bırakılmaktadır.

### **Işık**

Görselde ağırlıklı olarak doğal, sert olmayan bir ışıklandırma vardır. Gün ışığından faydalanılmış olması olasıdır. Işığın soldan gelmekte olduğu çocukların üzerindeki kıyafetlerdeki hafif gölgelerden ve bize yakın olan çocuğun gölgesinden anlaşılmaktadır. Işığın yumuşak olması reklamın yapısına uygundur ve böylece reklamın temasıyla bir paralellik içindedir. Genel itibariyle ışık her yeri homojen olarak

aydınlatmakta ve karanlıkta herhangi bir yer bırakmamaktadır. Bu şekilde görsel öğeler rahatlıkla seçilebilmektedir.

### **Netlik**

Görüntünün bazı bölümleri net bazı bölümleri bulanıktır. Bu durum bilinçli bir şekilde yapılmıştır. Bize yakın olan çocuk net, uzaktaki çocuk ve ağaçlar hafif bulanıktır. Böylece bize yakın olan, uçağı düşüren çocuk görselde hem daha baskın hale gelmekte hem de alan derinliğı yaratılarak önündeki boşluktan ayrılmaktadır.

### **Görüntüde Renk Kullanımı**

Reklam geneline bakıldığında doğal bir ışıklandırmanın sonucu olabildiğince doğal renkler ortaya çıkmıştır. Bu durum da görselin inandırıcılığına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sağ altta ürünün sarı rengi de oldukça dikkat çekmektedir. Böylelikle ürün arka planda kaybolmamış ve belirgin gözükmektedir.

### **Görüntüde Yazı Kullanımı**

Dergi reklamları genellikle görsel ileti ağırlıklı reklamlar olduğundan ağırlıklı olarak dilsel ileti içermemektedirler. Çünkü görsel reklam iletisinin büyük çoğunluğunu vermektedir. Yazı yalnızca görseli desteklemek için kullanılır. Bu reklamda da böyle bir durum söz konusudur. Görselde çocuğun uçağı düşürdüğü görülmekte; yazı ile de bunun ürün kullanımı sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Yazı fontu olarak çocuk yazısını çağrıştıran bir yazı fontu seçimi de dikkatlerden kaçmamaktadır.

### **Dilsel Göstergeler**

**Supercharged vitamins for kids:** “Çocuklar için süper güçlendirici vitaminler” anlamına gelen bu tümce verilmek istenen mesajı gayet anlaşılır ve net bir şekilde vermektedir. Tümce görseli tam anlamıyla desteklemekte ve reklam iletisinin anlaşılabilirliğine yardımcı olmaktadır.

## **Dil Düzeyi**

Çözümlemesi yapılan reklam iletisine bakıldığında kullanılan tümce yapısının net, mesajı direkt olarak veren bir yapıda olduğu görülmektedir.

## **Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapısı**

Reklam metninde yer alan “Supercharged vitamins for kids” cümlesinin geniş zaman kipinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde hedef kitleye ürünün etkisinin devamlı olduğu izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır.

## **İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından Türü**

Günümüzde ebeveynler çocukları için vitamin takviyeleri kullanmaktadır. Bu alanda birçok firma vardır. Dyna Jets Vitamines firması ise bu reklamda çocuğun uçağı düşürmesini göstererek ürünün ne denli etkili bir ürün olduğunu vurgulamakta hem de mizah kullanarak hedef kitlede markayla ve ürünle ilgili pozitif düşünceler oluşturmakta, markaya karşı bir sempati kazandırmaktadır. Böylelikle tüketicilerin bu ürün tercih etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

## **Genel Değerlendirme**

Dyna Jets Vitamines markası bu reklamda çocuklar için ürettiği vitaminlerin ne kadar etkili olduğunu başarılı bir şekilde anlatmıştır. Görselde çocuklar beyz ol oynamaktadır. Doğal bir ortam tercih edilmiştir. Işık, renk gibi unsurlar da bu doğallığa katkıda bulunmaktadır. Reklam iletisinde çocukların beyz ol oynarken bir çocuğun topa sert vurması sonucu bir uçağı düşürmesi olayı mizahi olarak anlatılmıştır. Abartma tekniği kullanılarak mizah oluşturulmuş ve tüketicinin bilinçaltında ürünün ne kadar etkili olduğu düşüncesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Reklam iletisinin hem görsel hem de dilsel olarak bir sadelik içinde bulunması reklamın etkisini artırmaktadır. Ayrıca reklamın zekice kurgulanması da marka imajını pekiştirmektedir.

#### 4.4.5. Reklam 5: Domestos



**Resim 5: Domestos**

(Kaynak: <http://adsoftheworld.com/>)

#### **Düzenleme ve Mizahi Açıdan Değerlendirme**

Reklam görseli bir tuvalet ortamından oluşmaktadır. Görsel öğeleri ise klozet, mezar taşı ve ürünün kendi görselidir. Reklam iletisi görsel ileti ağırlıklı bir reklam

iletisi gibi görünmekle beraber dilsel ileti bakımından da reklam mesajı desteklenmektedir. Bu durum mezar taşı üzerindeki yazıdan anlaşılmaktadır.

Domestos markası bir tür çamaşır suyu markasıdır. Ve tüm reklamlarında hedef kitle üzerinde bakterileri öldüren ve sonuç olara hijyen sağlayan bir ürün olarak kendini göstermektedir. Söz konusu bu reklamda da bakterileri öldürme stratejisini mizahi bir dille ele almıştır. Reklamda bakterilerin yoğun olarak bulunduğu tuvalet ortamı ve özellikle klozet ele alınmıştır. Klozet bakterilerin hemen hemen en fazla yaşadığı yerlerden biri olarak bilinmektedir ve bu ürünün de en önemli kullanım ortamlarındandır. Dergi reklamında bakterinin öldüğü yer, yani klozet mezar metaforu görevi üstlenmiştir. Bu durum mezar taşıyla anlaşılmaktadır. Mezar taşının üzerinde “Escherichia Coli (Bakteri) 10776-2007” dilsel iletisi bulunmaktadır. Bu dilsel ileti bakterinin ismidir ve herkes tarafından anlaşılabilmesi adına parantez içerisinde bakteri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca doğum ve ölüm tarihi de yazılarak mezar taşının ve dolayısıyla mezar metaforunun inandırıcılığı güçlendirilmektedir. Reklam iletisinde insanlara ait bir özellik olan mezar ve mezar taşı öğeleri bakteriye aktarılmış ve böylece mizahi anlatım biçimlerinden kişileştirme kullanılmıştır.

Reklamda logo yerine ürün görseli kullanılmıştır. Zaten hedef kitle tarafından bu marka oldukça bilinmektedir ve logo yerine sadece ürünün görselinin kullanımı markanın bilinirliğine olumsuz yönde etki etmemektedir. Ayrıca ürünün açılı bir şekilde konumlandırılması da arka plandan ayrılmasını sağlamış ve algılanmasını kolaylaştırmıştır.

Reklamın dilsel iletisi mezar taşı üzerinde bulunan “Escherichia Coli (Bakteri) 1776-2007” yazısı ve reklamın sağ altında, ürün görselinin yanında bulunan “Temizler, %100 hijyen sağlar!” tümcesidir. Mezar taşının üzerinde bakterinin doğum ve ölüm tarihi dikkat çekmektedir. Doğum tarihi olarak 1776 gibi bir yıl belirtilerek Domestos ürününün ne kadar güçlü, etkili olduğu imajı hedef kitleye aktarılmak istenmiştir.

## **Çerçeveleme**

Reklam iletisine bakıldığında orta plan kullanıldığı görülmektedir. Mezar metaforu olarak yer alan klozet merkeze yerleştirilmiştir ve tam odak noktasındadır. Bununla beraber görüntü düzenlemesinde minimal bir tutum sergilenmiştir.



## **Açı**

Bu reklamda genel olarak karşıdan açı kullanıldığı söylenebilir. Fakat bununla beraber fotoğrafın biraz üst açıdan çekildiği de dikkatlerden kaçmamaktadır. Bu şekilde bir açı tekniği kullanılarak klozet kapağı ile birlikte daha net bir şekilde algılanmaktadır.

## **Işık**

Reklamda ışığın kullanımına bakıldığında hem homojen bir aydınlatmanın olduğu hem de tepeden 90 derecelik bir açıyla bir aydınlatmanın yapıldığı klozetin altında oluşan gölgeden net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu şekilde bir aydınlatma kullanılarak altta oluşan gölge sonucu beyaz renkte olan klozet arkadaki beyaz bordürden, duvardan ve zeminden ayrışmakta ve daha belirginleşmektedir. Bununla birlikte tuvaletlerde ışıklandırma tavanda yer almaktadır ve bu reklamda da ışığın bu şekilde kullanılması gerçeklik duygusunu artırmaktadır.

## **Netlik**

Görsel öğelere bakıldığında öğeler net bir şekilde tüketiciye aktarılmaya çalışılmıştır. Mezar taşı, klozet ve ürün görselinin net bir şekilde verilmesi görsel öğelerin ve ürünün genel detaylarının vurgulandığını göstermektedir.

## **Görüntüde Renk Kullanımı**

Reklam iletisinin genelinde mavi renk hakimdir. Mavi renk temizliği, hijyeni çağrıştıran bir renktir ve reklamın, markanın, ürünün stratejisiyle paralellik içindedir. Ayrıca bu durumu kuvvetlendirmek adına yine beyaz renklerle mavinin kombin edilmesi de dikkatlerden kaçmamaktadır.

## **Görüntüde Yazı Kullanımı**

İncelenen reklam iletisinde ayrı yerlerde ayrı boyutlarda yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. Görselin merkezini oluşturan mezar taşının üzerinde mezar taşına

kazınmış bir şekilde “Escherichia Coli (Bakteri) 1776-2007” yer almaktadır. Bu tıpkı gerçek mezar taşı gibi kurgulanmış ve böylece gerçekliği artırılmıştır. Diğer yazı ise reklam görselinin sağ alt tarafında, ürün görselinin yanında bulunan “Temizler, %100 hijyen sağlar!” sloganıdır. Bu yazı da mezar taşıdaki yazıya oranla hiyerarşik olarak çok daha aşağı bir düzeyde oluşturulmuş ve dilsel ileti ekseninde ikinci planda tutulmuştur.

### **Dilsel Göstergeler**

**Escherichia Coli (Bakteri) 1776-2007:** Bakterinin isminin yer aldığı bu bakteri halk arasında koli basili olarak bilinen zararlı bir bakteridir. Bakterinin isminin yabancı dilde yazılması bakteriye bir kişilik kazandırmıştır. Böylece mezar taşı olgusu pekiştirilmektedir. Ayrıca mesajı kaçırabilme ihtimali olanlar da göz önünde bulundurularak parantez içerisinde “bakteri” yazılmış ve böylece anlaşılabilirlik garanti altına alınmıştır. Altında ise tarih olarak 1776-2007 yazılarak sanki bu bakterinin tamamen ortadan kaldırıldığı imajı verilmekte ve bu şekilde ürünün ne denli etkili olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır.

**Temizler, %100 hijyen sağlar!:** Reklam görselinin sağ altında yer alan bu slogan siyah renkte oluşturulmuştur. Bu şekilde zeminden kolayca ayrışmakta ve okunurluğu artırılmaktadır. Ayrıca %100 gibi rakamsal bir ifade kullanılması da anlamı kuvvetlendirmektedir.

### **Dil Düzeyi**

Hedef kitlenin reklamı hızlı bir şekilde anlayabilmesi adına dil düzeyi önemli bir etkiye sahiptir. Çözümlemesi yapılan reklam iletilerinde kullanılan dilsel ileti yalın ve net bir biçimde kurgulanmıştır.

## **Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapısı**

Reklam iletisinde mezar taşı üzerinde yazılan yazıda “bakteri” açıklaması anlaşılabilirliği garanti altına almaktadır. Reklam sloganı ise geniş zaman kipinde oluşturulmuştur. Bu şekilde ürünün hijyen sağlama özelliğinin sürekli olduğu imajı verilmek istenmiştir.

## **İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından Türü**

Söz konusu reklam iletisinde hijyen vurgusu açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Türk toplumunda özellikle kadınların hijyene ve temizliğe ne kadar önem verdikleri bilinmektedir. Ve bu konuda da reklam iletisinde bir bakterinin yaşadığı tuvalette Domestos ürünü kullanımı sonucu öldüğü görülmekte ve bu durum da mezar taşı metaforu kullanılarak mizahi bir şekilde aktarılmaktadır. Bu doğrultuda hijyen konusunda hassas olan hedef kitleye ürünün ne kadar güçlü olduğu imajı verilmekte hem de mizahi bir yaklaşımla ele alınarak marka hakkında olumlu bir algı oluşturulmaktadır.

## **Genel Değerlendirme**

Domestos bir çeşit çamaşır suyu markasıdır ve piyasada lider markalardan biridir. Domestos markası uzun bir süredir bakterileri ele almakta ve stratejisini bunun üzerine kurmaktadır. Tüm reklamlarında bakterilerin insan sağlığına verebileceği zararlardan bahsetmekte ve bunu önemle vurgulamaktadır. Bu reklamlarda Domestos bakterileri öldürmekte ve sonuç olarak hijyen sağlamaktadır. Söz konusu bu reklam iletisinde de Domestos markası uzun süredir kurduğu reklam stratejisini korumakta olduğu görülmektedir. Fakat bunu diğer reklamlarında olduğu gibi bakteri canlandırmalarıyla değil sade ve net bir şekilde mezar taşı metaforuyla başarılı bir şekilde anlatmıştır. Bu şekilde hem ince, zeki bir mizahi anlatım yaratmış hem de ürünün ne kadar güçlü olduğu imajını hedef kitleye aktarmıştır.

#### 4.4.6. Reklam 6: Tivibu



**Resim 6: Tivibu**

(Kaynak: <http://adsoftheworld.com/>)

#### **Düzenleme ve Mizahi Açıdan Değerlendirme**

Reklama ilk bakıldığında dilsel ileti ağırlıklı bir reklam olduğu anlaşılmaktadır. Sözkonusu reklamda en baskın öge ve en dikkati çeken “KING DING DONG KONG” yazısıdır. Bununla birlikte çengel tümce görevi üstlenen “Film keyfini kapı bölmesin.

Tivibu'yla durdur, kaldığın yerden izle.” Cümlesi ve en altta da markanın logosu görülmektedir. Bu reklam iletisi bütünüyle tipografik bir oluşum sergilemektedir. Kapı zilinin izlenilen filmi bölmesi “King Kong” filminin iki kelimesinin arasına kapı zili çağırışımı yapan “Ding Dong” eklenilerek oluşturulmuştur. Bu şekilde mizahi anlatım biçimlerinden kelime oyunu kullanılarak mizahi bir reklam iletisi yaratılmıştır.

Bir başka dikkati çeken şey ise “King Kong” filminin yazı fontunun kullanılmasıdır. Bu şekilde hem film tipografik olarak temsil edilmiş hem de “Ding Dong”un da aynı fontla yazılması kapı zilinin filmi bölme durumunun filme nasıl etki ettiği vurgulanmıştır.

Bu çözümlemede de tıpkı Durex çözümlemesindeki gibi görsel öğeler arasında herhangi bir fotoğraf, illüstrasyon ya da ürünün kendisi kullanılmadığından çerçeveleme netlik ve açı başlıkları altında inceleme yapılmamıştır.

## **Işık**

Örnek reklam iletisine baktığımızda görselin merkezine doğru ışık verildiği; kenarlara doğru ise ışığın azaldığı görülmektedir. Bu şekilde görselin merkezini oluşturan ana tümce daha da baskın hale getirilmek istenmiş ve görselin merkezine olan dikkatin artması sağlanmaya çalışılmıştır.

## **Görüntüde Renk Kullanımı**

Reklam görseline bakıldığında genel olarak sarımsı tonlarda olan saman rengi hakim durumundadır. Tek renk tercih edilerek daha sade ve minimal bir tarz yakalanmıştır. Bununla birlikte sarı ve tonlarının bazı özellikleri ve etkileri vardır. Bunlardan en başlıcaları odaklanmayı, konsantrasyonu artırmasıdır. Bu durum da reklamın gücüne olumlu yönde bir katkıda bulunmaktadır. Yazı rengi olarak da siyah tercih edilmediği; bunun yerine gri tonunda bir renk tercih edildiği görülmektedir. Bu durum da reklamın minimal yapısına, sadeliğine uyum sağlamaktadır.

## **Görüntüde Yazı Kullanımı**

Reklam, dilsel ileti ağırlıklı bir reklamdır. Söz konusu reklamın en dikkat çeken ve reklamın taşıyıcısı olan öge “King Ding Dong Kong” tümcesidir. Tümceye baktığımızda tam da “King Kong” filminin yazı fontuyla aynı font kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde filmin temsili daha kuvvetlenmiştir.

## **Dilsel Göstergeler**

**“King Ding Dong Kong”:** Reklam iletisinin birincil ögesidir. King Kong filminin zil çalıp yarıda bölünmesi “Ding Dong”un King ve Kong kelimelerinin arasına girmesiyle başarılı ve esprili bir şekilde yaratılmıştır.

**“Film keyfini kapı bölmesin. Tivibu’yla durdur, kaldığın yerden izle.”:** Reklam iletisinin açıklayıcı tümcesi olan bu tümce “King Ding Dong Kong” tümcesini tamamlamakta ve onu desteklemektedir.

## **Dil Düzeyi**

“King Ding Dong Kong” tümcesine ilk baktığımızda ne olduğu tam anlaşılacakla birlikte “Film keyfini kapı bölmesin. Tivibu’yla durdur, kaldığın yerden izle.” cümlesiyle reklam iletisi açıklığa kavuşmakta ve Tivibu ürününün durdurup devam ettirme özelliğinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla genel itibariyle rahat anlaşılır, basit bir dil düzeyine sahiptir.

## **Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapısı**

Dilsel iletiler geniş zaman kipinde oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca cümleler de açıklayıcı bir şekilde düzenli bir yapıdadır ve bu şekilde anlaşılabilirliğe olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

## **İletinin Güdüleyici zelliği Açısından Türü**

Ürünün hedef kitlesi, televizyon seyretmeyi seven, televizyonda takip ettiği filmi, diziyi, programı, maçı vb. kaçırmak ve bölünmesini istemeyen gibi özelliklere sahiptir. Dolayısıyla rn yayını durdurup devam etme özelliği sayesinde bu kitleyi cezbetmektedir. Bunun tanıtımının ise mizahi bir Şekilde yapılması hem tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu bir algı yaratmakta hem de markaya karşı bir sempati uyandırmaktadır. Dolayısıyla rn hedef kitleye çok uygun bir ürün olmasıyla birlikte hedef kitleye uygun kodlarla oluşturulmuştur. Bu Şekilde iletininin mizahi olarak güdüleyici özelliği oldukça etkilidir.

## **Genel Değerlendirme**

Tivibu ürünü piyasada birçok rakibi olan bir üründür ve kendini diğer firmalardan farklılaŐtırmak adına yayını durdurup devam etme özelliği sağlayarak kendini farklılaŐtırmıŐtır. Bunu da mizahi olarak ele almıştır.

İletiye baktığımızda “King Kong” filminin izlenilirken kapı zilinın almasıyla filmin bölünmesi “Ding Dong” kelimelerinin “King” ve “Kong” kelimelerinin arasına girmesiyle anlatılmıştır. Bu Şekilde tipografik ve fonetik olarak mizahi bir kelime oyunu yapılmış ve tekdüze olmayan, sıradıŐı, esprili bir reklam yaratılmıştır.

## SONUÇ

İster ürünü ister firmayı tanıtmaya amacı olsun, günümüzde reklam salt bir tanıtım unsuru olmaktan çok daha fazlasıdır. Son yıllarda reklam sektöründe dönen devasa bütçeler de bunun en somut kanıtıdır. Bu çok çetin rekabet içerisinde elbette reklamlar da farklılıklarını ortaya koymak ve daha zekice fikirler ile işlenmek zorundadır. İşte tam da bu noktada mizah devreye girer. Çünkü mizah, akıl sağlamasıdır. Reklam uygulamalarında ince mizah tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de budur.

Farkındalık yaratan, gülümseten, ince detaylara dikkat çeken dergi reklamları da her daim kullanıcının daha fazla ilgisine mazhar olmuştur. Bir dergideki reklam uygulamasında düz bir şekilde ürünün reklamını yapmak yerine dolaylı yoldan okuru uyararak, cezbederek, mizah öğeleri kullanarak ön plana çıkma uğraşı da bununla alakalıdır. Mizah, ortaya çıkarmak için olduğu kadar, onu anlamak için de çaba gerektirir. Okurun gözüne markayı sokmak yerine, onu gülümsetecek ya da aklına başka bir şey getirecek reklam uygulamalarının daha başarılı, daha orijinal ve daha dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Mizahın dergi reklamlarındaki kullanımı da tüm bu basit pratiklerden yola çıkarak evrilmiş ve bu evrimine de devam etmektedir. Dolaylı ya da direkt olsun mizah kullanılan dergi reklamı uygulamalarının büyük kısmının hedef kitle itibarıyla yaratıcılığın daha yüksek olduğu, ince espriler barındıran, dikkat çeken reklamlar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda dergi reklamlarında mizah kullanılması tüketicide marka, firma, hizmet ya da ürünle ilgili olumlu bir algı yaratılmakta ve bu sebeple reklam üreticileri tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.



## KAYNAKLAR

- Akbulut, N.T. ve Balkaş, E.E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yay.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bir, A.A. (1993). *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Book, A., Schick, C. ve Dennis, C. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. D. Şendil (Çev.). İstanbul: Yayınevi Yayınları
- Cereci, S. (2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Clow, K. ve Baack D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Yayınları
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yay.
- Elden, M. ve Yeygel S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta İstanbul
- Gıyasettin, T. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Basımevi
- Göker, C. (1993). *Gülme ve Güldüren Sanat Türleri*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Karpat, I. (1999). *Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yay.

- Kılınç, A. (2008). *Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Doktora Tezi
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*. S., Kabakçıoğlu. ve Ö., Kabakçıoğlu (Çev.) İstanbul: İris Yayıncılık
- Kurtuluş, K. (1976). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İ.Ü İşletme Fak. Yay. No.54
- Kurtuluş, K. (1990). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İ.Ü İşletme Fak. Yay. 222. sayı
- Lammers, H.B. (1983). *Immediate and Delayed Effects of Humor on Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach*, Journal of Business Research
- Morreall, J. (2007). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. İstanbul: İris Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Öngören, F. (1976). *50 Yılın Türk Mizahı*. İstanbul: İş Bankası Yayınları
- Özkundakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada-Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yay.
- Özünlü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*. Ankara: Doruk Yayınları
- Pakalın, M. Z. (1971). *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: MEBYayınları
- Paulos, J. A. (1996). *Matematik ve Mizah*. A. Kovanlıkaya (Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Reklamcılar Gençliği Kesketti?*. (2002). İstanbul: MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl:10. Sayı: 87.
- Susa, A. (2002). *Humor Type, Organizational Climate And Outcomes; The Shortest Distance Between An Organizations Environment And The Bottom Line is Laughter, Unpublished Doctoral Dissertation*. University of Nebraska, UMI Dissertation Information Service
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2004). *Reklâm ve Tüketici Zihniyeti*. İ.B. Kalınyazgan (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları

Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi

Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri*. Ankara

Tolongüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2015). Erişim tarihi: 22.03.2015, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.550d595399de81.55004988](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.550d595399de81.55004988)

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı :23. Yıl:2007.

## ÖZGEÇMİŞ

19 Mart 1990'da İstanbul'da doğdu. Eğitim hayatına 12 Eylül İlköğretim Okulu'nda başladı. Ortaokul eğitimini Süleyman Şah İlköğretim Okulu'nda devam ettirdi. Lise eğitimini ise Cengizhan Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2008 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon bölümünü kazandı ve 2012 yılında buradan mezun oldu. 2013 yılında Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım bölümünde yüksek lisans öğrenimine başladı.