

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bahadır Burak SOLAK

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH VE MİZAHİ KARAKTER KULLANIMI:
BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK ANALİZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bahadır Burak SOLAK

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH VE MİZAHİ KARAKTER KULLANIMI:
BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK ANALİZ

Danışman

Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bahadır Burak SOLAK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2016

Mezuniyet Tarihi : 14/07/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2016

Bahadır Burak SOLAK

İmza



İÇİNDEKİLER

GÖRSELLER LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

1.1 Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü	5
1.2 Göstergelerle Yaratılan Simgesel Anlamlar Bağlamında Tüketim ve Reklamlar.....	12
1.3 Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi	14

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH ve MİZAHİ KARAKTER KULLANIMI

2.1 Kavramsal Çerçeve.....	17
2.1.1 Mizahın İşlevleri	19
2.1.1.1 Psikolojik İşlevi	19
2.1.1.2 Sosyolojik İşlevi	21
2.1.1.3 Eğlence İşlevi	22
2.1.1.4 İletişim İşlevi	23
2.1.2 Mizah Çeşitleri	24
2.1.3 Mizaha İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar.....	26
2.1.3.1 Üstünlük Kuramı	26
2.1.3.2 Uyuşmazlık Kuramı.....	27
2.1.3.3 Mekanikleşme Kuramı	28
2.1.3.4 Rahatlama Kuramı.....	29
2.1.4 Mizahın Öğeleri.....	30
2.1.4.1 Mizahta Mantık.....	30
2.1.4.2 Mizahta Görüntü.....	31
2.1.4.3 Mizah ve Toplum.....	31
2.2 İlgili İncelemeler.....	32
2.2.1 Reklam ve Mizah	32

2.2.2	Mizahi Karakter ve Reklam İlişkisi.....	34
2.2.3	Reklam Mecrası Olarak Televizyon.....	35
2.2.4	Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları.....	38
2.2.5	Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Tarzları.....	40
2.2.5.1	Doğrudan Anlatım	40
2.2.5.2	Dolaylı Anlatım	41
2.2.5.3	Abartılı Anlatım.....	41
2.2.5.4	Mizahi Anlatım.....	41
2.2.6	Televizyonda Yayınlanan Mizahi Reklam Yöntemleri.....	42
2.2.6.1	Abartı	43
2.2.6.2	Kelime Oyunları	44
2.2.6.3	Taklit.....	44
2.2.6.4	Alaycılık	45
2.2.6.5	Kişileştirme.....	46
2.2.6.6	İfade	46
2.2.6.7	Hiciv	47
2.2.6.8	Absürtlük	47
2.3	Kuramsal Çerçeve.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM, SINIRLILIKLAR VE YÖNTEM

3.1	Evren ve Örneklem.....	52
3.2	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
3.3	Araştırmanın Yöntemi	52
3.3.1	Göstergebilim	53
3.3.1.1	Tarihsel Gelişimi	55
3.3.1.2	Çağdaş Göstergebilimin Gelişimi.....	56
3.3.1.2.1	Charles Sanders Peirce (1839-1914).....	56
3.3.1.2.2	Ferdinand de Saussure (1857-1913)	57
3.3.1.2.3	Roland Barthes (1915 – 1980)	58
3.3.1.3	Gösterge Türleri.....	59
3.3.1.4	Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar	61
3.3.1.4.1	Metin	61
3.3.1.4.2	Kodlar	62

3.3.1.4.3 Dizge	62
3.3.1.4.4 Anlam ve Anlamlandırma	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNE AİT TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMINA YÖNELİK ÖRNEKLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİYLE ELDE EDİLEN BULGULAR

4.1 Televizyon Reklamlarının Analizi.....	65
4.1.1 İş Bankası Reklam Filmi Analizi	66
4.1.2 Akbank Reklam Filmi Analizi	71
4.1.3 Finans Bank Reklam Filmi Analizi	75
4.1.4 Deniz Bank Reklam Filmi Analizi	79
4.1.5 ING Bank Reklam Filmi Analizi	83
4.1.6 Yapı Kredi Reklam Filmi Analizi	86
4.1.7 Garanti Bankası Reklam Filmi Analizi	90
4.2 Göstergibilimsel Analizlere Yönelik Genel Bir Değerlendirme ve Bulgular	93
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA	98
ÖZGEÇMİŞ.....	104

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Eti Canga Reklam Filmi	43
Görsel 2.2 Ülker Halley Reklam Filmi	44
Görsel 2.3 Ziraat Sigorta Reklam Filmi	45
Görsel 2.4 Avea Reklam Filmi.....	46
Görsel 2.5 Süttaş Reklam Filmi	46
Görsel 2.6 Yedigün Reklam Filmi	46
Görsel 2.7 arabam.com Reklam Filmi	47
Görsel 2.8 Tadelle Reklam Filmi	48
Görsel 4.1 İş Bankası "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi	66
Görsel 4.2 Akbank "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi	71
Görsel 4.3 Finansbank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi.....	75
Görsel 4.4 Denizbank "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi.....	79
Görsel 4.5 ING Bank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi.....	83
Görsel 4.6 Yapı Kredi "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi	86
Görsel 4.7 Garanti Bankası "Kredi Kartı" Reklam Filmi.....	90

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1 Çözümleme Sistematığı	66
---------------------------------------	----



ÖZET

Kapitalizm, varlığını kesintisiz tüketim olgusuna bağlamış, tüketim toplumunun devamlılığını sağlamak için neredeyse her gün "yeni" bir ürününü/hizmeti reklamlar aracılığı ile söz konusu ürüne/hizmete içkin olmayan değerlerle donatarak tüketicilere dayatmaktadır. Dahil olduğu sektörel kategori içinde, nitelik olarak birbirinden pek farkı olmayan bu ürünlerin/hizmetlerin pazardaki sayısı arttıkça tüketici tercihlerini yönlendirme umudu reklamcılara yeni söylemler geliştirme zorunluluğunu getirmektedir. Tüketicilerin sistemin devamlılığı için tüketime durmaksızın devam etmelerinin önündeki engellerin sürekli temizlenmesi gerekmektedir. Sistemin genel mantığı çalış ve tüket şeklinde işlemesine rağmen sistem aslında tüketicilerin çalışıp kazandıklarından daha da fazlasını tüketmeleri için kitleleri zorlamaktadır. İşte tam bu noktada kapitalist üretim ve bölüşüm sisteminin omurgası olarak tanımlanabilecek bankacılık ve finans sektörü karşımıza çıkmaktadır. Bankalar kitlelere her daim ihtiyaçları olmayandan fazlasını tükettirme amacıyla çalışmaktadır. Hatta bazen hizmetleri aracılığıyla yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır (tatil kredisi, taşıt kredisi). Sistem içinde tüketicilere sunulan hizmetlerin dolayısıyla ihtiyaçların sayısı artıp çeşitlendikçe rekabet ortamının dile geldiği medyada bir tür kakafoni yaşanmakta ve bunları hedef kitleye tanıtmak güçleşmektedir. Çünkü her an her yerde tüketicilere farklı bankaların yeni bir hizmeti sunulmaktadır ve tüketiciler belli bir süre sonra bunlara karşı duyarsızlaşabilmektedir. Bu noktada kapitalist sistemin kendisi için bir araç olarak kullandığı reklamcılık etkinliklerinde farklı söylemler geliştirme çabası daha da görünür hale gelmektedir.

Reklam, kitleleri ikna etmesi ve tüketime yönlmesi açısından var olan sistem içinde bir vazgeçilmezdir. İkna edici gücüne duyulan inançtan beslenen reklam tarihsel süreç içinde teknolojik, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilenecek sürekli değişim halinde olmuştur. Amaç tüketime yönlendirmek olduğunda reklamcılık alanında pek çok taktik, strateji ve kavramdan bahsedilebilir. Reklamın, tüketicileri ikna edebilmek amacıyla, ürün/hizmet, marka ve hedef kitle özelliklerini de göz önüne alarak baştan çıkarıcı, şaşırtan, bazen korkutan bazen de güldüren çeşitli reklam içeriklerini kullandığı söylenebilir. Reklam stratejilerini besleyen en önemli taktiklerden biri de şüphesiz mizahi anlatımdır. Reklamcıların Türkiye’de son yıllarda bir reklam uyarımı olan mizahı ve mizahi karakterleri özellikle banka reklamlarında kullanmaları dikkat çekicidir. Bankacılık ve finans sektörünün hizmetleri tüketici kitlelerce finansal hayatı kolaylaştıran bir anlamlandırmaya sahipken; diğer taraftan ‘borçluluk’ duygusunun yarattığı endişeyi de içerecek bir algı çerçevesini

yaratmaktadır. Çalışmanın temel hareket noktasını oluşturan bu ön kabul ile televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımında ortaklaşan yönelimler, banka reklamları üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, reklam ve mizah kavramlarına ilişkin incelemelerin ardından, banka reklamlarında manipülatif unsur olarak mizah ve mizahi karakterlerin kullanımına yönelik literatüre dayalı değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın nitel analizlerle bulgulara ulaşıldığı bölümünde yedi farklı bankanın 2014-2015 yıllarına ait reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada yapılan çözümler sonucunda elde edilen bulgularla, banka reklamlarında kullanılan mizah ve mizahi karakterlerin reklam mesajı oluşturulurken nasıl kullanıldığı ve oluşturulan reklam mesajları üzerinden bankacılık sektörüne ait hizmetlerin nasıl anlamlandırıldığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Mizah Kullanımı, Televizyon Reklamları, Banka Reklamları, Göstergebilimsel Analiz.

SUMMARY
USING HUMOR AND HUMOROUS CHARACTERS IN TV ADS:
ANALYSIS ON BANK COMMERCIALS

Capitalism has attached its existence to continuous consumption phenomenon and in order to assure the sustainability of the consumerist society, it enforces a 'new' product/service almost every day to consumers via commercials by equipping with values, which are not inherent in the so called product/service. As the number of these products/services, which do not have a significant difference in terms of quality within the sectorial category they are involved, increase in the market; the hope for leading consumer choices makes it mandatory for the advertisers to develop new discourses. Obstacles in front of the continuous consumption of consumers for the persistence of the system should always be removed. Although the general rationale of the system operates as work and consume; in fact it imposes masses to consume more than what they work and earn. So right at this point banking and finance sector, which can be defined as the backbone of capitalist production and distribution system, confront us. Banks continuously work with the aim of making people consume more than what they need. Sometimes they even create new needs through their services (travel loan, vehicle loan). As the number and variety of services (needs) provided to consumers within the system increase, a kind of cacophony is experienced in the media, in which a competition environment finds a voice, and introducing these to consumers gets difficult. Because a new service of different banks is presented to consumers everywhere at every moment and consumers may be desensitized against these after a certain period of time. At this point, the efforts of capitalist system to develop different discourses in advertising activities, which it uses as a tool for itself, become more visible.

Advertising is essential in the current system with regards to persuading masses and directing to consumption. Advertising, nourishing from the belief being held to its persuasive power, has been in continuous change by being affected from technological, social and economic developments within the historical process. When the purpose is directing to consumption, many tactics, strategies and concepts can be mentioned in the advertising area. In order to persuade consumers, advertising can be stated to use several tempting, surprising, sometimes scary and sometimes laughing advertising contents considering characteristics of product/service, brand and target market. One of the most important tactics feeding advertising strategies is obviously humorous telling. The fact that advertisers use especially

humor and humorous characters in bank commercials in Turkey in the recent years is remarkable. While services of banking and finance sectors have a life facilitator interpretation by consumer groups; on the other hand they create a perception framework that will include the concern, which 'indebttness' feeling created. With this presupposition that builds the main starting point of the study, tendencies becoming common in the usage of humor and humorous characters in television commercials have been tried to be put forward over bank commercials. In the study, after analyses regarding advertising and humor concepts, literature based evaluations have been made oriented to usage of humor and humorous characters in bank commercials as an element of persuasion. In the research section of the study on the other hand, commercials of seven different banks between years 2014-2015 were analyzed by semiotic analysis method. How humor and humorous characters are used while forming an advertisement message and how this formed advertisement messages are interpreted are evaluated via the findings obtained as a result of the analyses done in the study.

Keywords: Using Humor In Commercials, TV Ads, Bank Commercials, Semiotic Analysis.

GİRİŞ

Piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü pazarda, birbirinin ikamesi ürün ve hizmetlerin sayılarının, dolayısıyla rekabetin her geçen gün artması, kitlesel iletişim uygulamaları ile tüketicilere yöneltilen mesajların da artmasına ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum sonucunda insanlar, gündelik yaşamın pek çok anında ve alanında çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaya başlamışlardır. Kitlesel düzeydeki bu mesaj bombardımanının önemli kaynaklarından birisi kuşkusuz televizyon reklamlarıdır.

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, bilgi verme amaçlı ilk örneklerinin ardından rekabet piyasasının güdümünde, kitlesel bir zihin yönlendirme aracına dönüşmüştür. Reklamın satın alma kararlarındaki etkisi net olarak ölçümlenemese de kitleleri ikna etme ve tüketime yöneltme sürecinde başarılı olduğu düşünülen uygulamalarının işletmeler tarafından fark edilmesi, reklamların pazarlara ait iletişim kanallarındaki yoğunluğunu artırmıştır. Sıklaşan reklam mesajlarının izleyici tarafından fark edilmesini zorlaştıran bu yoğunlaşma reklamcıları, reklam içeriklerini kurgularken tüketici algılarını reklam mesajlarına odaklayacak ve onları manipüle edebilecek farklı yöntemler bulmaya ve kullanmaya itmiştir.

Gündelik yaşam içinde tüketicilerin algıları, eve, okula, işe giderken, alışveriş yaparken, sinemada film izlerken, durakta otobüs beklerken ya da bir bankta otururken maruz kaldıkları yüzlerce reklam mesajına karşı aynı açıklıkta değildir. Tüketicilerin algı eşiklerini aşarak reklamı fark etmelerini, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği göstermelerini sağlamak, reklamın öncelikli amaçlarıdır. Bu bağlamda reklamcıların, reklam yaratım sürecinde en çok zaman harcadıkları aşama, şüphesiz reklam mesajının en etkili biçimde nasıl söyleneceğinin bulunduğu aşamadır. Ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tüm iletiler bu aşamada yaratıcılık unsuru ile birleştirilmekte ve en dikkat çekici, en akılda kalıcı biçimde tüketiciye sunulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifade ile reklam mesajı, çekici öğelerle desteklenerek, öncelikle fark edilir hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Reklam yaratıcıları, reklam mesajını daha dikkat çekici hale getirmek ve tüketicilerin ilgisini reklama konu olan ürün/hizmet ya da markaya çekebilmek için bireyleri duygusal ve ussal düzlemde yakalamak zorundadır. Başka bir deyişle, bir takım mesaj içerikleri veya anlatım yaklaşımları ile tüketicilerin güdülerini harekete geçirici uyaranlarla ikna yollarını açmaları gerekmektedir. Bunu yaparken de bazen güldüren, baştan çıkartan bazen de korkutan, şok eden uyarıcılar kullanılmaktadırlar. Bu uyarıcılar arasında sıklıkla başvurulan uyarıcı türlerinden biri de mizahi uyaranlardır.

Mizah tanımlanması zor bir kavram olsa da, gündelik yaşam içinde kişiler arası ilişkilerde, toplumun tepkilerini ve isteklerini dile getirmede alternatif bir yöntem olarak sıkça kullanılmaktadır. Mizah yalnızca kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişim araçlarında da istenilen mesajın kitlelere iletilmesinde etkin bir yol olarak görülmektedir.

Mizahın ne olduğu üzerine çeşitli araştırmalar yapan bilim insanları ve filozoflar, gülmenin sanatlı şeklinin mizah olduğu kanaatine varmışlardır. Yazarlar ve filozoflar, mizah kavramıyla en eski çağlardan bu yana ilgilenmişler; bu kavrama gerçekçi, metafizik, edebi, ruhbilimsel ya da mantıksal açılardan yaklaşp farklı tanımlar getirmeye çalışmışlardır. Platon, Aristo, Çiçero, Kant, Spencer, Schopenhauer, Bergson, Croce, Freud bunların başında gelir. Mizah kavramı farklı alanlarla ilgili olduğu için mizahın tanımı da gittikçe genişlemiştir. Örneğin, Platon ve Aristo konuya “katharsis” bir çerçeveden yaklaşırken, Bergson, temayı göz önünde tutar ve mizahı “karşıtlıkla” açıklamaya çalışır (Bergson, 1996: 27). Bergson açıklamalarında mizahın oluşturulma yöntemlerini ve amacını ortaya koymaya çalışır. Freud ise psikanalist öğretinin doğrultusunda mizahın, insanlardaki saldırı dürtüsünden kaynaklandığını savunur (Morreal, 1997: 9). Katharsis yaklaşıma göre mizahın genel işlevi, güldürerek boşalım sağlamaktır. Bu nedenle mizahi unsurların büyük çoğunluğu, yaratıldıkları toplumun sosyal, kültürel, ekonomik koşullarını, gelenek ve göreneklerini, değer yargılarını, olumsuz, uyumsuz, çelişkili yanlarını, gülünecek biçimde yansıtır. Böylece mizahi eser, bir topluma kendi sorunlarını düşündürüp, toplumu bilinçlendirir, rahatlatır (Eşigül, 2002: 4).

Mizahın gündelik yaşam içerisinde düşündürme, rahatlatma benzeri işlevlerinin yanında, kişiler ve kitleler arasında iletişim sağlama işlevinin de çok etkin olarak görüldüğü söylenebilir. Mizah mesaj iletim aracı olarak birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli programlarda, filmlerde, reklamlarda hatta haber programlarında dahi mizahtan yararlanılmaktadır. Böylelikle izleyicinin dikkati çekilerek sıkılmadan programı izlemeye devam etmesi amaçlanmaktadır.

Mizah, izleyiciyle iyi iletişim kurmasının yanı sıra onları eğlendirerek mizahın yer aldığı reklamlara dikkati çeker ve hakkında konuşulmasını sağlar. Dikkati çekmenin yanında dikkatin devamlılığını da sağlamaktadır. İzleyici zevkle izlediği reklam sonrasında rahatlamakta hatta günlük sıkıntılarını dahi unutabilmektedir. Mizahın reklamda iletilmek istenilen mesajın izleyiciler tarafından rahatlıkla alınmasına da katkı sağlamaktadır. Mizah izleyicilerde sempati ve pozitif bir enerji yarattığı için izleyicinin savunma kalkanlarını düşürmekte ve reklamı çekici kılarak izleyicinin reklamı izlememe isteğini kırabildiği

düşünülmektedir. İzleyici tamamen kendini reklama verdiğiğinde ise karşı koyma ve mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir (Uğur, 2008: 21).

Mizahla birlikte mizahi karakterlerin televizyon reklamlarında kullanımının temel nedenleri dikkat çekmek, sempatiyi artırmak, izleyicileri manipüle etmek ve bu kavramların devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir. Reklamda yer alan mizahi anlatının reklamı sonuna kadar izlettirebilme olasılığını yükseltmek için reklamcılarının hangi mizah öğesinin nasıl kullanılacağı noktasında ustaca karar vermesi gerekmektedir. Mesaj iletim sürecinde hangi mizah öğesinin nasıl kullanılacağı kararının doğru verilmesi ile mümkün olabilir.

Mizah içerikli iletilerin reklamlarda hedef kitlenin algılarını dönüştürme amaçlı kullanımı, mizahın insan davranışları üzerindeki değişim etkisinin fark edilmesi ile başlamıştır denilebilir. Binlerce yıllık geçmişi ile mizah duygusu günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Psikolojik, fizyolojik ve toplumsal birçok alanda varlığından söz edilebilecek olan mizah, reklam iletilerinde önemli bir faktör olarak kullanılmıştır.

Günümüz koşullarında tüketicilerin, bankaların hizmetlerine olan talepleri genellikle finansal bir ihtiyaçtan (tüketici kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, kredi kartları vb.) kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çoğu genel olarak bankaların sunduğu hizmetleri tüketmeleri sonucunda "borçlu olma/kalma" kaygısını yaşayabilmektedir. Bu bağlamda bankaların sunduğu hizmetlerin tüketicilere korkutucu geldiği de söylenebilir.

İşte tam bu noktada bankalar gibi ciddi finansal kuruluşlar tüketicilerde borçlanma/borçlu kalma endişesine yol açacak algıları manipüle edebilmek için öncelikle tüketici nezdinde sempati ve olumlu duygular yaratmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bu durum sonucunda bankalar reklamlarında, söz konusu korkuları bastırmak, tüketicilere faiz oranlarını unutturmak ve tüketicileri istenilen şekilde manipüle edebilmek adına özellikle son yıllarda mizahtan ve mizahi karakterlerden yoğun olarak faydalanmaya başlamıştır. Bu ön kabul ekseninde: Banka reklamlarında, bankacılık hizmetlerinin “borçlandırma” kapsamının dışında algılanmasını sağlamak amacıyla mizahın ve mizahi karakterlerin banka reklamlarında kullanılması ve bu yolla izleyicilerin manipüle edilmesi bu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen problem çerçevesinde araştırmanın temel amacı; Türkiye'de banka reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımının altında yatan manipülatif girişimleri söz konusu bankaların reklam filmlerinin göstergebilimsel analizleriyle ortaya koymaktır.

Mizah içerikli mesajlara günümüzde başta banka ve telekomünikasyon sektörü olmak üzere daha birçok sektöre ait reklam kampanyasında sıklıkla rastlanmaktadır. Reklam içerikleri üzerine yapılan pek çok akademik çalışmada “mizah” konu başlığı genellikle tek

başına ele alınmış; popüler mizahi karakterlerin reklamlarda kullanımının konu kapsamına alındığı bir çalışmaya Türkiye’de rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, mizah iletilerinin mizahi karakterlerle birlikte banka reklamlarında kullanımı ve televizyon reklamlarına ilişkin örnek teşkil edecek göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle elde edilen bulgular literatüre akademik anlamda katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü, reklam ve kapitalizm ilişkisine odaklanılmış ve bu kavramlar için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde ise, çalışmanın ana konusunu oluşturan, mizah kavramı ve reklamda mizah ve mizahi karakter kullanımı tüm yönleriyle ele alınmaktadır. Reklam ve mizah ilişkisiyle birlikte mizahi karakter ve reklam ilişkisi tüm yönleriyle anlatılmaktadır. Bir başka başlık altında ise televizyonda yayınlanan mizahi reklam yöntemleri (abartı, kelime oyunları, taklit vb.) ayrıntıları ile açıklanmış ve bu yöntemlerin reklamların üretimi sürecinde kullanımına yönelik kapsamlı bilgiler verilmiştir. Aynı şekilde mizah kavramının tanımı, yapısı ve mizahla ilgili kavramlara yönelik yapılan derinlemesine bir literatür taraması aktarılmaktadır. Mizah üzerine yapılan tanımların ardından mizahın fizyolojik ve psikolojik süreçleri açıklanmış, mizah türleri, mizahın işlevleri, mizaha ilişkin kuramsal yaklaşımlar, mizahın öğeleri gibi konular ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, sınırlılıkları ve kullanılan yöntem açıklanmıştır. Aynı zamanda yöntem olarak belirlenen göstergebilimin tanımı, tarihçesi, kullanım şekli ve göstergebilimsel analiz yöntemine ait tüm kavramlar ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, yapısalcı yaklaşımla birlikte göstergebilimsel analiz yöntemi kapsamında ve ilk iki bölümdeki aktarılan bilgiler ışığında, İş Bankası, Finans Bank, Deniz Bank, ING Bank, Garanti Bankası, Akbank ve Yapı Kredi bankalarına ait televizyon reklamları analiz edilmiştir. Çalışmanın örnekleme kapsamında bankacılık sektöründe hizmet veren bu bankalar, reklam filmlerinde kullandıkları mizahi karakterler gözönüne alınarak belirlenmiştir. Gerekli verileri toplamak için, 2014-2015 yılları içinde Türkiye ulusal kanallarında yayınlanan ve mizahla birlikte mizahi karakter kullanılan yedi reklam amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Bu reklamlarda kullanılan mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla yaratılan anlamlar yapısalcı bir yaklaşım ve göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelenmiştir. Ayrıca bölümün sonunda analizlere yönelik genel bir değerlendirme ve bulgular da yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

1.1 Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Tüketim; ihtiyaçları karşılamak, bazı faydalar elde edebilmek adına ürünlerin ve hizmetlerin kullanımını ifade etmektedir. Günümüzde tüketim, bireylerin yaşamlarının büyük bölümünü etkisi altına alan önemli bir eylem haline gelmiştir. Yaşamımızı sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğumuz gıda ürünlerinden, giydiğimiz kıyafetlere, tatillerimizi geçirmek için tercih ettiğimiz mekânlardan, alışveriş merkezlerine, kullandığımız ev aletlerinden, kişisel bakım ürünlerine kadar birçok ürün ve hizmet tüketime konu olmaktadır. Bu özellikleriyle tüketim, geçmişten günümüze üzerine çok sayıda çalışmanın yapıldığı güncel bir alanı oluşturmaktadır. Ritzer'in de (2000: 192) belirttiği gibi tüketim, hayatın tüm devrelerinde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Hayata gözlerini yeni açan bir bebekten, gençlere, yaşlılara ve hatta ölümlere ve mirasçılara kadar herkes bir şekilde tüketimin alanının içerisine sokulmaktadır.

Bocock (2005: 42-43), tüketim kavramının kuramsal açıdan değerlendirilirken kapitalizm ile bağlantısının tarihsel perspektifte ortaya koyulmasının önemli bir hareket noktası olduğunu belirtmiştir. Kapitalizmin, başlangıcından günümüze uzanan süreçte değişen dinamiklerinin bir değerlendirmesini yapmıştır. Tüketimin, ürün ve hizmetlerin üretim bedellerinin üzerinde bir getiri sağlayacak şekilde alıcı bulması ile artan kapitalin üretim sistemini güçlendirerek kapitalizme katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

Kapitalistler karlılıklarını devam ettirebilmek için, yeni ürün alanları arayışına girerler. Bu arayış, kapitalistleri yeni ürün alanlarının inşası için bireylerde oluşturulması gereken yeni ihtiyaçları yaratma uğraşı içerisine sokar. Süreç içinde, tüketicilerin isteklerinde, zevklerinde ve ihtiyaçlarında görülen sürekli değişime, sektörler arasında yaşanan sermaye ve işgücü hareketliliği neticesinde oluşan güvensizlik ve istikrarsızlık artışı eşlik eder. Aynı zamanda kapitalistler, sermaye devir hızını arttırma çabası içindedirler. Çizilen bu genel çerçevede anılan gelişmeler, kapitalizmi ayakta tutan devrimci ve yıkıcı iç dinamiklerin bir uzantısı niteliğindedir (Harvey, 1999: 127-128).

Mc Kendrick, tüketim toplumunun doğmasına ve tüketici devriminin başlamasına tanıklık eden coğrafya ve zaman dilimi kesişimini XVIII. yüzyıl İngiltere'si olarak göstermektedir. Hareket noktası olarak İngiltere'nin gösterilmesinin sebebi ise çağdaş toplumsal yapının yayılımının kısıtlı bir alan içerisinde kalması ve tüketim malları akışının

başlangıç noktası olarak görülen elit sınıfın piyasadaki tüketim hareketliliğinin belirleyicisi konumunda olmasıdır. Ancak zaman içerisinde ortalama tüketiciye ulaştırılan ürünlerin/hizmetlerin miktarındaki artış piyasanın canlanmasını sağlamıştır. Moda, reklamcılık ve çeşitli pazarlama teknikleri ise bu canlanma sürecinin önemli etkenleri olarak görülmektedir (Chaney, 1999 akt. Karabacak, 2008: 19). Dağtaş (2003: 78), tüketim toplumunun doğuşunu ve bu sürece eşlik eden tarihsel gelişmeleri şu şekilde ifade etmektedir:

“Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç olarak genellikle II.Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımı'nı tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu/tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır”.

Odabaşı (1999: 24), ekonomik durgunluk krizine önlem olarak talep artışının sağlanması için, tüketiciyi satın almaya yönlendiren duygusal ve sosyal etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna gidildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gelir artışı ile tüketici istekleri artışı arasında varlığı öngörülen koşut ilerlemenin “sürekli artan talep” ile sonuçlanması bakımından tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimine ivme kazandırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürünün, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile ilişkili olduğunu söylemektedir.

Tüketim toplumunun doğuşuna, tüketimde meydana getirdiği artışla katkı sağlayan Fordizm'i, Murray (1995: 47); Henry Ford'un öncüsü olduğu seri üretim sistemlerinin kullanıldığı bir sanayi dönemi olarak ifade etmekte ve Fordizm'in dayandığı seri üretim sistemlerinin temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- a) Ürünler standartlaştırılmıştır; bu her parçanın ve her görevin de standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Zanaatçı üretiminin tersine (orada her parça özel olarak tasarlanmak, yapılmak ve yerleştirilmek zorundadır) seri üretilmiş bir dizi otomobil için, aynı far lambası aynı modele aynı biçimde yerleştirilebilir.
- b) Eğer görevler aynıysa, bazıları mekanize edilebilmektedir; böylece seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.
- c) Geriye kalan görevler bilimsel idare ya da Taylorizm'e tabidir; burada her görev bileşenlerine ayrılmakta, iş inceleme uzmanlarınca zaman ve hareket ilkesine göre yeniden tasarlanmakta ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir.

d) Sabit tezgâhın yerini yürüyen bant almıştır; böylece işçi bir üründen diğerine gitmek yerine, ürün işçinin önünden gelip geçecektir.

Aktel (2003: 50), Fordist sistemde; çalışanların ücretlerindeki artışla onlara daha yüksek bir alım gücü sağlayarak onları üretilen ürünlerin/hizmetlerin tüketicisi haline getirme düşüncesinin, ilgili sistemi bir tüketici sistemi haline getirdiğini belirtmektedir. Süreç içerisinde Fordist üretim sistemine alternatif açılımlar getiren gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, ilgili sisteminin standartlaşmış ürünler sunan yapısından farklılaşan yeni bir sistem, Post-Fordist üretim sistemi ortaya çıkmıştır.

Post-Fordist üretim sisteminin hayata geçişiyle, insanlar seri ürünlerin yerine kişiye özel, yüksek kaliteli ve daha gösterişli ürünleri tercih etmeye başlamıştır (Ritzer, 1998: 220). Aynı ürünleri üreten büyük fabrikalardan, çeşitli ürünler üreten küçük fabrikalara geçiş olmuştur. Kullanılan bilgisayar destekli aletler ile esnek üretim imkânı sağlamıştır. Bu süreçte esnek üretimde istihdam edilecek işçilerin gerekli bilgi donanımına sahip olmaları gerekliliği, işçilerin farklılaşmasına neden olmuştur. Toplumun geneline yayılan bu farklılaşma eğilimi; ürünler, yaşam biçimleri ve kültür araçları bakımından da farklılaşan bir topluluğun oluşması sonucunu doğurmuştur (Ritzer, 1998: 220-221).

Üretim sistemine esneklik getiren Post-Fordist üretim sistemi, tüketim alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur. Aktel (2003: 51), 1980’lerden itibaren Batı dünyasına başlayan Post-Fordist dönem ile toplumsal dayanışmadan uzaklaştığını ve bireysel tüketimin ağırlık kazandığını belirtmektedir.

Baudrillard (2004: 93-94), modern insanın yaşamında üretimin merkezinin emek harcayarak kazanımdan uzaklaşarak, ihtiyaçların ve refahın üretimi noktasına kaydığını ifade etmektedir. Bu açılıma göre, ihtiyaçlarını ve refahını sürekli yenilemek isteyen birey tüketici kimliği ile haz arayışı doğrultusunda; göstergeleri ve nesnelere tüketerek bir yandan kendini tatmin ederken bir yandan da üretim pratiklerinden uzaklaşmaktadır. Willis (1993: 74), bireylerin tüketici kimliklerinin üretici kimliklerinin önüne geçtiği ve tüketimin hazzın kaynağı olarak görüldüğü bir yapı içerisinde esas olarak üretim alanının sorgulanması gerektiğini şöyle ifade etmektedir:

“Eğer insanlar kendilerini üreticiden çok tüketici olarak görmeye yatkınsalar ve haz, çalışmak, yapmak ve üretmekle değil; tüketmekle birlikte düşünülüyorsa, bunun çalışmanın ya ulaşılmaz ya da yabancılaşmış olduğu bir toplum olduğunu düşünmemiz gerekir. Tüketim düzeyinde tanımladığımız çelişkiler gerçekte üretimin çelişkileridir”.

Tüketimin, insanların yaşamında bu denli başat rol oynaması; bireylerin toplumda konumlandırıldıkları noktayı belirler nitelik taşıması, onların toplumsal ilişkilerini

yönlendirmesi, ilgili toplumsal düzeni açıklamak için kullanılan tüketim toplumu kavramını gündeme getirmiştir. Illich'in ifadesiyle: “genel olarak, tüketim toplumu kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak tanımlanır” (Yanıklar, 2006: akt. Karabacak: 2008: 22). Jameson’a göre ise tüketim toplumu; gösterge, ileti ve imaj bolluğunun yaşandığı bir toplumdur (Featherstone, 2005: 98).

Illich (1995: 148), endüstrileşmiş toplumun; öğrenim, iletişim, ulaşım, tüketim gibi yaşam pratiklerini belli kalıplar içerisine soktuğu bir düzen içerisinde bireylerin gittikçe pasifleşen yaşam biçimlerine dikkati çekmektedir. Artık bireylerin; üretmekten çok tüketmeyi, öğrenmekten çok öğretilmeyi ve kendi rotalarının başkaları tarafından tayin edilmesini arzular hale geldiğini belirtmektedir.

Bireyin kişiliğini, yaşam biçimini, alışkanlıklarını ve tercihlerini önemli ölçüde denetimi altına alan tüketim, bireyin yaşam alanlarına eklenen ve sayıları gün geçtikçe artan tüketim araçları ve mekânları ile etkisini arttırmaktadır. Ritzer (2000: 26-29), Las Vegas kumarhaneleri, Disney Dünyası, Mc Donald’s, alışveriş merkezleri, büyük yolcu gemileri ve konulu parklar gibi alanlarla örneklediği yeni tüketim araçlarını ifade etmek için “tüketim katedralleri” kavramından faydalanmaktadır. Tüketim katedralleri tanımlaması bu mekânların tüketicileri kendilerine yönlendirebilmek için tıpkı din katedralleri gibi büyüleyici etkilerinin olması gerekliliğinden hareketle ortaya konulmuştur. Ancak artan akılcılık bu katedralleri büyüsünü yitirme tehlikesi ile karşı karşıya getirmektedir.

Ritzer (2000: 97), tüketim katedrallerine yönelik değerlendirmesinde, onları hem akılcılaştırılıp büyüsü bozulmuş hem de büyü olarak ele almaktadır. Tüketim katedrallerinin büyüsüne kapılan toplum fertleri arzularının karşılığı olan maddi görünümlerin izini tüketim yoluyla sürmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bireyler tarafından bir yaşam biçimi olarak değerlendirilen tüketim, bazı toplumsal ayrıcalık ve statüleri elde etmek için kullanılır hale gelmiştir. Baudrillard (2004: 66-68) tüketimi, alt ve orta sınıflar için statü kazanmanın bir yöntemi olarak değerlendirmekte ve tüketime konu olan nesnelere, kullanım değerlerinin ötesinde statü ile ilişkilendirilerek sunulduğunu ifade etmektedir. Bourdieu’nun sosyal statü ve tüketim ilişkisine bakışını ise Bocoock (2005: 71-72), şöyle değerlendirmektedir:

“Bourdieu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi ile birleştirmeyi amaçlamıştır. Tüketim bir dizi biyolojik kökenli gereksinimin giderilmesi olarak analiz edilmemelidir. Burada Bourdieu’nun, sosyolojide sosyal statü grupları kavramı aracılığıyla uzun süre önce ve sağlam bir şekilde yerleşmiş olan tüketimle ilgili yaklaşımı, semboller, göstergeler ve daha genel anlamda kültürel olgularla ilgili analitik bir yaklaşımla birleştirmeye çalışmış olduğu söylenebilir”.

Tüketim toplumunda tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan ürün ve hizmet sınırını aşarak, bireylerin toplumsal yaşamlarını ve özel yaşamlarını etkileyen farklı ihtiyaçlara denk düşen ürünleri ve hizmetleri de kapsayan daha geniş bir alana yayılmıştır. Bu alanda tüketicilere, dâhil olmak istedikleri sosyal statü grubunun yaşam pratiklerine özgü ürün ve hizmet seçenekleri sunulabildiği gibi, arzularını gerçekleştirecek, bireysel özlemlerini giderecek ürünler ve hizmetler de sunulabilmektedir. Peki, bu seçenekler karşısında tüketici kimliğini taşıyan tüm bireylerin hareket alanı eşit sınırlara mı sahiptir? Bauman (2006: 228-229), bireylerin tükettikleri ürünlere, tercih ettikleri mekânlara, giyim zevklerine göre çeşitlenen farklı grupların her birini bir kabile olarak değerlendirmektedir.

Kişi tüketim alışkanlıklarını boş zamanı kullanma biçimi vb. değiştirerek kendisine daha uygun olarak gördüğü bir yeni kabilenin üyeliğine geçebilir. Ancak Bauman (2006: 233-234), tüketicilerin maddi olanaklarının kıyaslanması yoluyla önemli bir noktaya temas etmektedir. Bu değerlendirmeye göre, toplumdaki bireyler satın alma güçleri bakımından eşitsiz bir görünüm arz etmektedir. Maddi olanakları fazla olan bireyler ait olmak istedikleri grubun seçiminde ve koşullarını yerine getirmede daha özgür davranabilir. Bu durum, ürünlerin/hizmetlerin satın alınması ve istenilen yaşam tarzının benimsenmesi sürecinde eşit koşullara sahip olan bireylerin pratikte eşit olmadığını göstermektedir. Baudrillard (2004: 65-66) ise, bireylerin tüketim dengeleri konusunda; tüketim mallarına erişim ve benzer nitelikteki bu tüketim mallarını kullanım konusunda eşit olarak görülen toplum fertleri arasında ayrımcılığın söz konusu olmadığını düşündüğünü, ancak varlığı kabul edilen eşitliğin sözde kaldığını ifade etmektedir. Çünkü tüm bireyler aynı nitelikteki tüketim mallarına sahip değildir. Ayrıca bireylerin arasında yalnızca sahip oldukları ürünlerin/hizmetlerin niteliği açısından değil, kültürel bakımdan, aldıkları eğitim ve hayata bakış açıları bakımından da eşitsizlikler bulunmaktadır. Eşitsizliğin bir yanında tüketim mallarını nesne olarak görmenin ötesinde bilgi, kültür, düşünce, boş zaman etkinlikleri gibi yaşamın diğer unsurlarını da tüketilmeye hazır birer nesne olarak gören bireyler, diğer yanda ise yaşamın unsurları arasında daha ince ayrımlar yapabilen bireyler durmaktadır. Bu ayrımı net olarak yaşamlarında ortaya koyamayan çoğunluk tam da tüketimin ideolojisinin varlık bulduğu bir iklimde yaşamını sürdürür.

Tüketim toplumunda kişileri tüketime yönelten önemli bir amaç da kimliklerini oluşturmaktır. Kişi sahip olmak istediği kimliğin gereklerini yerine getirecek biçimde tüketimini gerçekleştirdiğinde, tüketim toplumu onu o kimlikle ödüllendirmektedir. Kişi tüketerek edindiği kimliğini, zamana ve koşullara ayak uyduracak bir nitelikte tüketime tabi tutarak yenisi ile değiştirebilmektedir. Baudrillard'a (2004: 223) göre tüketim toplumu,

“hızlandırılmış ilişki üretimi” toplumdur. İlişkiler bir nesne gibi üretilmekte ve tüketim nesnesi kimliği kazanmaktadır.

Deneyimlerin de tüketime konu olduğunu görmekteyiz. Kitlesele kültür, deneyimler ve pazarlanabilir ürünler arasında reklamlar aracılığıyla bir köprü kurmaktadır. Kurulan bu bağ, deneyimler ve pazarlanabilir ürünleri döngüsel bir yer değiştirmeye maruz bırakmaktadır (Chaney, 1999’dan akt. Karabacak, 2008: 24).

Zaman, bir üretim sistemi dâhilinde üretilebilir ve kullanılabilir hale getirilerek bir nesne gibi ele alınmaya başlamıştır. Bu çerçevede, çalışma zamanının taşıdığı maddi değerin ötesinde günümüzde boş zamanın da satın alınabilen bir nitelik kazanmıştır. Zamanın nesne haline gelmesini örnekleyen bu durum başka bir açıdan değerlendirildiğinde, nesnelere de tüketiciye boş zaman olarak geri dönebilmektedir. Örneğin; yaşamı kolaylaştıran makineler insanlara zamandan tasarruf etmelerini ve farklı bir şekilde değerlendirebilecekleri boş zaman dilimi elde etmelerini sağlamaktadır (Baudrillard, 2004: 197-198).

Argın (1992: 36) boş zaman kavramının ekonomik açıdan taşıdığı anlamı tüketim toplumu bağlamında şöyle değerlendirmektedir:

“Ekonomik açıdan boş zaman, giderek daha fazla bir “tüketim toplumu” haline gelen kapitalizmin asla vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Çünkü ilkin, ekonominin şimdi tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyacı var ve tüketim de insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam biçimi yaratıyor: Metalari satın almak ve tüketmek ya da sadece seyretmek için insanların boş zaman ihtiyacı var”.

Zaman ve tüketim ilişkisini toplumdaki farklı grupların yaşamlarından yola çıkarak daha yakından kavrayabiliriz. Piyasa; ev kadınları, iş adamları vb. birçok kesimden bireye farklı ürünler ve farklı hizmetler sunmaktadır. Örneğin; elektronik ev aletleri, dünyanın çeşitli bölgelerinden katılan kişilerin sanal ortamda konferans gerçekleştirmesini sağlayan teknolojik olanaklar bunlardan sadece bazılarıdır. Bu ürün ve hizmetler bireylere zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Bireyler bu boş vakitlerinin bir kısmı kendi işlerine ayırırken diğer bir kısmını ise alışveriş yapmak ve tatile çıkmak vb. eylemler için kullanmaktadır. Yani bir anlamda birey boş zamanını tüketime yönelerek değerlendirmektedir. Böylece birey kendini çevreleyen tüketim sarmalı içindeki bir noktadan diğerine hareket ederek aslında aynı sınırlardan dışarı çıkamamaktadır (Argın 1992: 37).

Tüketimin; yaşam tarzı, kültürel ürünler/hizmetler, arzular ve tecrübelerle kurulan ilişkisinin değerlendirilmesi açısından tüketim kültürü kavramının tanımlanması faydalı olacaktır. Mutlu (2004: 286) tüketim kültürünü: “Modern kapitalist toplumlarda ürün ve

hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi” olarak tanımlamaktadır.

Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültürü kavramı, genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi üretilen ürünün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılır olmuştur. İkincisinde ise, bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla sıkça başvurulan kavram olmuştur (Zorlu, 2006: 59).

Tüketim kültürünün kökenlerinin işçi sınıfı açısından değerlendirildiğinde; İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde XIX. yüzyıla dayandırıldığı görülmektedir (Featherstone, 2005: 185-186). Tüketim kültürünün gelişiminin, iki savaş arası dönemde yeni tecrübeler, idealler ve beğenilerle birlikte reklamı, sinema endüstrisini, modayı, kozmetik endüstrisini, büyük tirajlı boyalı basını, geniş kitlelere hitap eden sporları içeren bir yelpaze ile Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştiği yönünde de görüşler bulunmaktadır (Featherstone, 2005: 186).

Featherstone (2005: 36-37), tüketim kültürüne bakışı gösteren üç temel perspektiften bahsetmektedir. Birinci perspektife göre; kapitalist meta üretiminin artışı ile tüketim malları, tüketim alanları ve alışveriş alanlarındaki büyüme tüketim kültürünü ifade eder. Sosyolojik nitelik taşıyan ikinci perspektif, ürünlerin/hizmetlerin tüketimi ile elde edilen doyuma, statüye ve ürünlerin toplumsal bağlar veya farklılıklar yaratılması adına kullanımına değinmektedir. Üçüncü perspektif ise, tüketiciyi uyaran, onun hayal dünyasını etkileyen hazlar, rüyalar ve arzular açısından tüketim kültürünün değerlendirilmesidir.

Tüketim kültürünün varlık kazanmasında, küreselleşmeyle birlikte üretim maliyetlerini düşürme avantajını yakalayan çok uluslu şirketlerin üretimlerini arttırmaları sonucu oluşan ürün fazlasının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Konyar, 2000: 19). Tüketim kültürü, suni gereksinimler yaratılarak insanların tüketime yönlendirilmesini sağlamaktadır. Kapitalist toplumların kültürel yapısı ile özdeşleştirilen tüketim kültürünün kapitalist toplumlar üzerindeki etkisinin özellikle 1980’lerden itibaren daha da güçlendiği kabul edilmektedir (Dağtaş, 2001: 164).

Tüketim kültüründe ihtiyaçlar sınırsız ve doyumsuz olarak görülmektedir. Tüketim toplumu açısından da büyük önem taşıyan bu sınırsız ihtiyaçlara cevap vermek için kısa ömürlü, hatta tek kullanımlık ürünlerin sunulması üretime süreklilik kazandırmaktadır

(Odabaşı, 1999: 28-29) Böylelikle üretim ve tüketim, birbirlerini beslemekte ve birbirlerinin devamlılıklarını sağlamaktadır. Tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından bankaların faiziyle geri ödemeli kredi önerileri, kredi kartları da bu önerilere dâhil kapitalist sistemin sürekli yeniden üretiminin, palazlanarak büyümesinin önündeki engelleri kaldırmaktadır.

1.2 Göstergelerle Yaratılan Simgesel Anlamlar Bağlamında Tüketim ve Reklamlar

Teknolojinin ve bu bağlamda üretim teknolojilerinin hızla geliştiği rekabet ortamında ürünler/hizmetler içerik açısından gittikçe birbirine benzemektedir. Bu noktada rekabet stratejileri ürünlerin/hizmetlerin sahip olduğu söylenen simgesel anlamlarına yani imajlarına odaklanmaktadır. Rekabet stratejileri dışında modern endüstriyel toplumların yapısı da simgesel anlamlara odaklanmış yapılarıdır. Modern toplumlarda işaret ve simgelerin rolü, tüketimde ve tüketimle ilgili ideolojide, özellikle tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında belirgin şekilde göze çarpmaktadır (Bocock, 2005: 12-13). Reklamlar aracılığıyla nesnelere değer ve anlam yüklenip nesnelere "anlamları" değiştirilir ve bu şekilde üretilen nesnelere göstergeler aracılığıyla anlam yükleyerek tüketim toplumunun öncelikli özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Reklamcılık, gelişmiş kapitalist toplumlarda insanları daha fazla çalışıp parayı güçlendirerek kendilerine daha fazla satın alma olanağı tanımaya yönelten temel araçlardan biridir. Buna ek olarak insanlar tüketmeye, hem de çalgınca tüketmeye yönlendirilmelidir. Çünkü tüketim, istenilen ekonomik sistemi ayakta tutan başlıca etmendir (Berger, 1996: 56).

Reklamlar kitlelere ulaşmak için yapıdır ve bunun için kitle iletişim araçları kullanılır. Bu anlamda kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan eleştirilerden biride bu araçların bireylerin yabancılaşmasında kritik bir rol üstlenmeleridir. Bu eleştirileri yapan kişiler, kitle iletişim araçlarının yabancılaşmış bireyler için anlık zevkler sağladığını, aldatarak yaşadığı gerçek zorlukları unutturduğunu ve bireyleri yapay arzularına ulaşmaları için daha çok çalışmaya yönelttiğini savunmaktadırlar. İnsanlarda yapay arzu yaratan kitle iletişim biçimlerinin başında ise reklamlar gelmektedir. Reklam, korkular üretir, tatminsizlikler yaratır ve tüketim kültürünü kapitalist toplum düzenlerinde var olan yabancılaşmayı körükler (Berger, 1996: 569).

Özellikle hedonik tüketimin körüklenmesinde reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Hedonik tüketimin körüklenmesi açısından reklamcılık birçok yöntem izlemektedir. İnsanlarda bireysel hazların her şeyin üzerinde tutulması gerektiği ile ilgili görüşlerin ve yaşam biçiminin benimsetilmesi de bu yöntemlerdendir. Reklamın temelde yaptığı, insanların dikkatlerini toplumsal ve siyasal konulardan alıp kendini beğenmişlik gibi bireyci özellikleri

körükleyici konulara yönlendirmektir. Bireysel zevkler bir tutku haline getirilerek ortaklık duygusu zayıflatılırken yabancılaşma kuvvetlendirilir. Ürün/hizmet satmak için reklam; tutumları, yaşam biçimlerini, gelenek ve görenekleri, huyları, tercih hakkını değiştirir. Aynı zamanda bu değişikliklerden kaynaklanan ekonomik sisteme açık, zemin oluşturur (Berger, 1996: 56-57).

Ürünler/hizmetler kültürel olarak belirli anlamlar taşırlar. Kültürel anlam düzenli ve sürekli biçimde birçok alan arasında akışa sahiptir. Bir başka deyişle kültürel anlam üç önemli yerde belirir. Bunlar; kültür dünyası, tüketim ürünü ve bireysel tüketici olarak tanımlanabilir. Akışın yörüngesinde iki önemli aktarım noktası bulunur: Kültür dünyasından ürüne/hizmete aktarım noktası ve üründen/hizmetten tüketiciye aktarım noktası (Odabaşı, 1999: 44). Modern toplumlardaki tüketim olgusu tüketicileri ve tüketim ürünlerini anlamın aktarıldığı istasyonlar olarak görmesine neden olmaktadır.. Öte yandan, akışın bir yörüngesinin bulunması reklam, moda ve tüketim ritüellerinin anlamın hareketlerini sağlayan araçlar olarak kabul edilmesini öngörmektedir. Reklam ve moda, anlamı kültür dünyasından tüketim ürünlerine aktarmada rol oynarken tüketim ritüelleri anlamı tüketim ürünlerinden tüketiciye aktarmada görev üstlenmektedir denilebilir.

Kapitalist sistemin devamlılığı için reklamcılık, simgesel anlamların kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir (Odabaşı, 1999: 44-45). Aynı zamanda sistem, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modelini oluşturur. Tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarım ilişkisi karşılıklı ve iki yönlüdür. Kısaca sembolik anlam içinde yaşanan kültürden alınır ve reklamın yaratıcılık çalışmaları tüketicilere yönlendirilecek mesajların yaratımında kullanılır (Odabaşı, 1999: 46).

Reklamın ürün ve hizmete yüklediği anlam kültür dünyasından alınıp tüketiciler tarafından yorumlanıp kabullenilmesi sonucu bizzat reklamın kendisi de yaşayan bir kültür ürünü haline dönüşmüş olur (Odabaşı, 1999: 47). Reklamlar istek konusu olan nesnelere değerini ve anlamını değiştirir; nesnelere üretmek ve göstergeler tüketirmek, tüketim toplumunun başta gelen özelliklerinden biridir (Odabaşı, 1999: 48).

Tüketim kültüründe ürün/hizmet ya da marka imajı, tüketicinin kişiliğinin ve benliğinin bir sembolüdür denilebilir. İnsanlar tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak "uzatılmış benlik" veya "sembolik benlik tamamlama" denilmektedir (Odabaşı, 1999: 58). Bu özellikler bireyin sahip olmayı istediği veya sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. Ürün ve hizmetler sembolik olarak

tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir (Berger, 1996: 61). Ürünün ve hizmetin bu bağlamda sembolleştirilmesinde iletişimcilerin özellikle reklamcılarının büyük rolü bulunmaktadır (Odabaşı, 1999: 59). Özetle, ürünlerin/hizmetlerin hem sosyal anlamları hem de bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir.

Reklamlar tüketim açısından bireylerin ideal benliklerine de etki etmektedir. İdeal benlik "ne olmak istiyorum" sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Tüketiciler kendilerini reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş "ideal benlik" ile karşılaştırabilmektedirler (Odabaşı, 1999: 61). Bu bağlamda tüketimin devamlılığı için son dönemlerde sistem tarafından yaratılan önemli kavramlardan bazıları "bireysel tüketim veya faydacı tüketim olgusu" olarak tanımlanabilir. Bu kavramların yaratımında ise reklam önemli rol oynamaktadır denilebilir. Reklamcılar, kültür içinden incelikte seçtiği imgeler aracılığıyla söz konusu kavramlara işaret edebilecek mesajları (anlamları) tüketicilerin arzularını, isteklerini ve benliklerini dönüştürmek için onlara sunabilmektedir.

1.3 Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi

Tüketim kültürünün günümüzün kültürü olduğu neredeyse genel kabul görürken, tarihsel olarak kapitalizmin hangi evresinde başladığı tartışılmalıdır. Featherstone birçok araştırmanın tüketim kültürünün kökenlerini İngiltere'de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dek götürdüğünü belirtir (2005: akt. Dağtaş, 2009: 21). Lyon ve Baudrillard ise tüketici kültürünün postmodern döneme ait olduğunu düşünür (Lyon,1994 ve Baudrillard: 2004'den akt. Dağtaş, 2009: 21) Lyon tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşamda hakim hale geldiği dönemi postmodern olarak tanımlar (Lyon,1994'den akt. Dağtaş, 2009: 22). Baudrillard da modernden postmodern geçişi, tüketim talebinin, üretimin merkezi haline gelmesi ile ilişkilendirir. Slater ise son yıllarda tüketim ve kültür olgularının toplumsal yaşamda merkezi bir rol almasını kabul etmekle birlikte, tüketim kültürünü Aydınlanma'dan bu yana moderniteye ait bir olgu olarak görür. Slater'a göre dünya belli oranda tüketim aracılığıyla modernleşmiştir (Slater,1997'den akt. Dağtaş, 2009: 22).

Tüketim kültürünün kapitalizmin hangi döneminden başlayarak analiz edilmesi konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği yoktur. Ancak tüketim kültürünün kapitalist toplumun kültürü olduğu üzerinde genel bir uzlaşma vardır. 1980'lerle beraber ise tüketimin

ve kültürün kapitalist toplumların toplumsal yaşamında merkezileşmesi yine genel kabul gören bir tespittir (Dağtaş, 2009: 22).

Tüketim toplumunda bireylerin ihtiyacı olan toplumsal bağlar, maddi olarak sahip olunanlar ile kurulur. Yaşam kalitesi çalışmaları en büyük doyumunu kişilerarası ilişkilerin sağlandığını ancak tüketim toplumunda metaların kişilerarası ilişkilerin yerini aldığını ve toplumsal bilgi ilettiğini belirtir (Leiss 1990'dan akt. Dağtaş, 2009: 22). Tüketim toplumunda bireyler öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve tüketilenlerle statü belirlenir: "Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler hem bireyin maddi ihtiyacını karşılar hem de bir gruba ait olma ihtiyacını giderir" (Qualter 1991'den akt. Dağtaş, 2009: 22). Tüketim bu bağlamda bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlemez; "diğerleriyle" olan ilişkilerini de belirler (Sulkunen, 1997'den akt. Dağtaş, 2009: 22).

Williamson tüketilen metalara göre toplumsal konumun belirlenmesiyle gerçek sınıf temelini saklandığını üstünün örtüldüğünü savunur (Williamson, 1978'den akt. Dağtaş, 2009: 23). Ewen (1990'dan akt. Dağtaş, 2009: 23) da, tüketim toplumunda seçilen tarz ile sınıf edinme yanılması oluşturulduğunu savunur. (Ewen, 1990'dan akt. Dağtaş, 2009: 23) Reklamlar orta-üst sınıf mitolojisi sunarlar ancak bunun gerçekleşmesi için gerekli parayı ödemezler (Qualter, 1991: 51). Tüketim toplumunda tüketici, reklamlarda sunulan ürün ya da hizmeti kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı veya farklı olacağı yönünde iletilerle karşılaşır. Kellner'a (1995: 251) göre reklam bireyi dönüştürdüğü ve ona yeni bir kimlik kazandırdığı için toplumsallaşmanın önemli bir aracıdır. Dyer'a (1982: 77) göre de, reklam ürün ve hizmetlerin yansıması, bir yaşam biçimi alınmasını teşvik ettiği için toplumsallaşma işlevi görür. Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın en temel unsuru; bireyselliğin ve farklılığın teşvik edilmesidir. Bu bireysellik hedonist ve bencil bir bireyselliktir (Dağtaş, 2009: 23).

Qualter'a göre reklamlar insanları tüketiciliğe, bireyciliğe ve maddiliğe davet etmez (Qualter: 1991'den akt. Dağtaş, 2009: 23). Kapitalist sistemde zaten var olan eğilimleri gündeme getirir. Bencil bireycilik kapitalizmin olmazsa olmaz koşuludur. Qualter reklamcılığın politik işlevinin sağ'da olduğunu da söyler. Ona göre reklamcılığın kadın, ırk, sınıf konularındaki ideolojisi tektir ve sağ'dadır.

Baudrillard'a göre de, tüketim nesnelere ve mallarına sahip olma durumu bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihsizleştiricidir (Baudrillard: 2004'den akt. Dağtaş, 2009: 23). Tüketimin bireyselleştirici ve dayanışma kırıcı olduğu tespitine Harms ve Kellner (1995: 6) reklam açısından yaklaşır. Onlara göre reklam, kapitalizmde tüketici tatminini yönlendirirken aynı zamanda işçi sınıfı radikalizmini geriletmek üzere işlev görür. Harms ve

Kellner (1995: 8) ayrıca reklam aracılığıyla teşvik edilen hedonist ve bencil bireyselliğin demokrasi kültürü açısından sonucunu da tartışır. Demokrasi aktif kamusal vatandaş/özneyi gerektirir. Demokrasi kültüründe vatandaşların aktif olarak kamusal hayata katılımı ve toplumu daha iyiye götürme çabası içinde olması gerekir. Reklam ise toplumsal hayata katılım için metaları; bireyin var olan sorunları içinde maddi çözümleri önerir. Dolayısıyla reklamlarla oluşan hedonist ve bencil bireysellik, demokratik idealler ve hedeflerle çatışır. Bu anlamda Bauman (1999: 49) üretim ve tüketim etkinliği arasındaki çarpıcı farklılığı şöyle ifade eder:

"Üretim kolektif bir çabadır, işbölümünü, üreticilerin işbirliğini ve eylemcilerin koordinasyonunu gerektirir. Tüketiciler ise tam tersidir. Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyumu olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyet... Tüketim yalnız ve bireysel yaşanan bir deneyimdir. Tüketim tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal düşmanıdır. Tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnızdırlar".

Tüketim kültürünün ve reklamın Urry'nin örgütsüz kapitalizm olarak adlandırdığı postfordist dönemde özel bir yeri olması tesadüf değildir zaten. Örgütsüzlük, tüketim kültürü ve reklamın teşvik ettiği hedonist bireysellik örtüşmektedir. Bu nedenle tüketim kültürü ve reklamın toplumsal yeniden üretim işlevinin fordist ve postfordist dönem açısından tartışılması daha anlamlıdır (Urry: 1995'den akt. Dağtaş, 2009: 24).

20. yüzyıl kapitalizmi endüstriyel yaşamın örgütlenmesi açısından 1950-70 ve 1970'ten sonra olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmakta ve sırayla fordizm ve postfordizm olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemleştirme tüketim kültürü ve reklam metinlerindeki değişim-dönüşüm açısından da ayırt edici kabul edilmektedir. Zira 1970'te kapitalizmin içine girdiği krizi, tüketimi merkeze alarak aşığı kabul gören bir tespittir. 1970'ten itibaren Keynesci politikalar terkedilmiş yeni sağ politikalara geçilmiştir (Dağtaş, 2009: 25). Urry'ye (1995) göre bu süreç örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiştir. Aynı süreç Hall ve Jacques (1995) tarafından radikal bir dönüşüm olarak görülüp "yeni zamanlar" olarak kavramsallaştırılmıştır. Daha genelde ise postfordist dönem, postmodern kültürle iç içe geçen bir olgu olarak düşünülmektedir. Toplumsal yaşamda enformasyon, medya ve göstergelerin hakim olduğu, toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği gündelik hayatta da tüketimin üretim karşısında ayrıcalıklı hale geldiği postmodern kültür postfordizm ile yakından ilişkilidir (Dağtaş, 2009: 25).

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH ve MİZAHİ KARAKTER KULLANIMI

2.1 Kavramsal Çerçeve

Mizah eğlendiren; gülme nedeni olan, insanın hoşça vakit geçirmesini sağlayan ve pozitif duyguları ortaya çıkaran her şey olarak tanımlanabilir. Mizah, birçok düşünür tarafından tartışılıp tanımlanmaya çalışılmış bir kavramdır. Descartes, Hobbes, Aristoteles, Twain, Platon, Freud, Molière ve Darwin gibi ünlü düşünürler mizah üzerinde kafa yormuşlardır. Fakat bu denli çok düşünür, yazar ve filozofun mizah kavramı ile ilgili çalışmasına rağmen henüz ortak bir tanım yapılamamıştır. Bu duruma Öngören (1998: 37) şöyle bir açıklama getirmiştir “Farklı toplumlar farklı kültürleri doğurdıkları ve besledikleri için mizah türleri, mizah anlayışları ve mizahı tanımlamaları da toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki mizah var olduğu toplumun, kültürün aynasıdır bu aynaya farklı kişiler olarak baktığımızı düşünürsek aynı şeyi görmememiz normaldir.”

Toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri ile manevi değerleri arasında mizah da vardır ve önemli bir yere sahiptir. Türk toplumu için, Karagözle Hacivat, Nasrettin Hoca gibi mizah ustaları ve mizah oyunları, yüzyıllardır değerini korumaya devam etmektedir. Aziz Nesin’e göre de mizah, toplumlara, sınıflara, uluslara hatta kişilere göre ayrılıklar gösteren bir kavramdır (Yardımcı, 2010: 3). Bu durum mizahın pek çok tanımının yapılmasını haklı çıkarmaktadır. Bilim adamları, filozoflar ya da mizahçılar kafa karıştırıcı yönüne dikkat çekse de mizah, beğeniyi ve sorun çözmenin vereceği hazzı insanlara yaşatmaktadır. Binlerce yıldır mizah insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Bu durumun önemini geçmişte koruduğu kadar gelecekte de koruyacağı düşünülmektedir (Fry, 1987: 70). Mizah, hayatın komik ve anlamsız taraflarına ilişkin değerlendirme yetisidir. Mizah, noksanlıklarda ve zayıflıklarda dahi gülmenin oluşmasını sağlayabilir. İyi geliştirilmiş bir mizah algısı için yaratıcı ustalığa sahip olunması gereklidir. Bazen karşıdaki kişinin eksik yönü anlatılmak istendiğinde de mizaha başvurulmaktadır. Burada karşılıklı hoşgörünün de olması gerekmektedir. Bir işçinin işverenine yaptığı espriler, komedyenlerin siyasetçileri hedef aldığı parodiler ya da karikatürler, karşı tarafın mizah anlayışına sığınarak yapılmaktadır (Yardımcı, 2010: 3).

İngilizce ve Fransızca gibi batı dillerinde “humour” kelimesiyle ifade edilen mizah, Türkçe’ye Arapça’dan geçmiş bir kelimedir ve Arapça’da “müzah” olarak ifade edilmektedir.

Literatürde şaka, latife, eğlence gibi çeşitli anlamlarla ilişkilendirilen mizahın TDK sözlüğündeki karşılığı ise “gülmedir” (ww.tdk.gov.tr).

Gülme insana dair belirleyici niteliklerden biri ve geçmişten günümüze ilgi çeken bir konudur. Aristoteles’in insanı hayvandan ayıran temel özellikler arasında tanımladığı gülme, doğada sadece insan tarafından gerçekleştirilebilen, fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları bulunan ve kişinin yaşamında çok önemli etkilere sahip bir davranış biçimidir. Çok çeşitli unsurların yarattığı bu davranışın kaynağında ise esas olarak “mizah” yer alır (Elden ve Bakır, 2010: 209). Şimdiye kadar yapılmış mizah tanımlarının neredeyse hepsinde olan ortak ve benzer bir kavramdan bahsedilebilir bu kavram gülme olarak ifade edilmektedir. Gülmekle mizah arasında yakın bir ilişki vardır başka bir söyleyişle gülme mizahın alkışıdır denilebilir.

Mizaha ilişkin tanımların ortak paylaşım alanında gülme bulunmaktadır. Herhangi bir kimse gülmese bile bir şeylerin mizahi olduğunu iddia etmek mümkün olmakla birlikte mizah kişiyi güldüren ya da gülümseten bir şeydir (Ross, 1998: 1). Ortaya çıkan tepkiyi dikkate alan ve tanımlamada yeterli gören yabancı bir karikatüriste göre de mizah, kültürün gülen yanıdır (Çeviker, 1997: 411). Aziz Nesin’e göre (1973) “mizahta gülme vardır ve gülme olmayan şey, mizah olamaz. Ancak bu gülmenin oranı, kasıklar çatlayınca kadardan bıyık altından gülmeye, gözlerinin içi gülmekten belli belirsiz gülmeye kadar değişir”. Özetle mizah ve gülmek arasında bir etkileşimin olduğundan söz edilebilir.

Mizah genel olarak komik bir dürtüyle başlayan, gülümseme veya gülme gibi bir davranışla biten, genelde hoşnutluk veren bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Susa, 2002: 45). Mizahın kökeninde eğlence ve hoşgörü yer almaktadır. Hemen hemen bütün toplumlarda mizah bu iki unsur sayesinde şekil kazanabilmiş ve temel gelişimini sürdürebilmiştir (Öngören, 1998: 15). Mizah tüm dillerde farklı şekillerde tanımlansa da araştırmacılar mizahta gülme kavramının önemli olduğu konusunda hemfikir olmaktadır. Mizah eğlenceyi artırarak insanları uyarıp gülme durumunu oluşturmaktadır. Mizah neredeyse birçok farklı toplum için önemli ve faydalı sosyal bir iletişim aracıdır. Mizahın evrensel bir özelliği vardır ve her kültürde geçmişten gelecek pozitif etkilerini insan yaşamında göstermektedir. Toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri gibi manevi değerleri arasında önceden mizahta vardır ve önemli bir yere sahiptir (Uğur, 2008: 39-40). Bu bağlamda denilebilir ki mizah gülme kültürünün devamını sağlayan ve sonraki nesillere aktaran önemli bir sosyal iletişim kanalıdır.

Freud mizahın üç temel sosyal fonksiyonundan bahsedilmektedir. İlk olarak mizah, kültürel açıdan konuşulmak istenmeyen tabuların yıkılmasını ve bunların korku duyulmadan gündelik yaşama katılmalarını sağladığını söylemiştir. İkinci olarak karşıt görüşlere uyabilme

yetisini geliştirir. Üçüncü olarak mizah, düşmanlık ve saldırganlık duygularının baskı altına alınmasına, daha ılımlı düşünülmesine yardımcı olur. Mizah, stresi azaltmakta, kişinin amacına ulaşmasına destek olmakta, kaygıları ve düşmanlıkları gidermektedir. Günlük yaşamda kişiler arasında karşılaşılan güçlüklerin de azaltılmasına yardımcı olur. Mizah, liderlik duygusunu artırmakta, toplum içinde kişinin kendi daha iyi hissetmesini, psikolojik olarak kişinin rahat olmasını sağlamaktadır. Mizah hayatın komik ve anlamsız taraflarına ilişkin değerlendirme yetisidir. Mizah eksikliklerde ve zayıflıklarda dahi gülmenin oluşmasını sağlayabilir (Uğur, 2008: 41).

Ayrıca mizah, kişilerarası iletişimde pozitif etkilerin yaratılmasında, insanları etkilemede ve mizah sayesinde oluşturulan pozitif tutumlar sayesinde insanları istenilen davranışa yönlendirmede son derece etkili olabilmektedir. Özetle etkili bir iletişim ve mizah arasında pozitif bir ilişki olduğundan bahsedilebilir.

2.1.1 Mizahın İşlevleri

Mizahın işlevleri, sosyal davranışlarda mizahın önemini ve insanlar arası diyaloglarda memnuniyetin artmasına yaptığı katkıyı göstermektedir. Mizah, kişinin kendi kendine rahatlamasını ve başkalarıyla daha derin ilişkiler kurması için ortam hazırlayan önemli bir araçtır. Aynı zamanda gergin ortamların ortadan kaldırılması, çatışma stresin giderilmesi ve problem çözmede aracı olmaktadır. Bir başka deyişle mizah psikolojik rahatlamayı sağlar. Bununla beraber, vücudun bağışıklık sistemini güçlendirilmesine yardımcı olduğu kadar kalbi ve kasları da güçlendirir, acıyı azaltır; kısaca fiziksel ve ruhsal sağlığa katkıda bulunur (Du Pré, 1998: 20). Buna göre mizahın işlevleri şunlardır:

2.1.1.1 Psikolojik İşlevi

Mizahın özü, mevcut duruma hiç beklenmedik bir anda, hiç akla gelmeyecek farklı bir bakış açısı getirmektir. Hazırlıklı olmadığımız bu ani bakış açısı değişikliği, sinir sistemimiz üzerinde boşaltıcı bir etki yaratır ve gülmeye başlarız. Gülmeye başladığımızda egomuzun etrafına ördüğümüz duvarlar yıkılır, içimizdeki çocuk ortaya çıkar. Gülmeye başladığımızda bağ kurmaya hazır hale geliriz; karşımızdaki de bizim içimizdeki insana ulaşma imkânı bulur.

Mizahın insan vücuduna etkilerini anlamak için öncelikle gülmenin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Gülme, nefes borusunun açılmasıyla ve ses tellerinin titreşmesiyle oluşan ritmik ve kasımlı bir vücut hareketidir; eşleyişle kasımlı hareketler ve anlamsız seslendirmeler bütünüdür. Bu hareketin vücut sistemleri üzerinde olumlu etkileri vardır.

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

Gülme ve mizahın psikolojik açıdan insanları nasıl etkilediğini bulmak için çok sayıda araştırma yapılmıştır. Çalışmalara göre mizah, insanlardaki acımasızlığı, sertliği, kabalığı en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle mizahın insanlar üzerindeki psikolojik etkisinin olumlu olduğu düşünülmektedir. Mizahı kullananların morallerinin yüksek olduğu kaydedilmiştir. Bu da insanları depresyondan uzaklaştırmaktadır ayrıca endişelerden de insanın uzaklaşmasını sağlamaktadır (Du Pré, 1998: 22). Öfke ve korku insanlarda zaman zaman oluşmaktadır. Mizah ile bu iki negatif duygunun üstesinden gelerek, kişi korku ve öfkesini azaltabilir. Mizah, kişinin problemlerini çözmez, ancak problemlerin dağıtılmasında önemli rol oynar. Kaygı, öfke ve stresin azaltılmasına yardımcı olarak farklı bakış açıları bulunmasını sağlar. Kişi, bir ortamda utandığında, üzüntülü olduğunda, başarısızlıklarında mizahtan yararlanırsa, rahatlama başlar. Kişinin olaya farklı yönden bakmasını sağlayarak, denge kurmasına yardımcı olur. Denge olmadan kişinin psikolojik ve akli yönden sağlıklı olması beklenemez. Cleese yaptığı çalışmada düşünmeyi kapalı ve açık olma modellerine dayandırmıştır. Açık modelde, kişi psikolojik olarak daha rahat bir yapı sergilemiştir. Böylece araştırmaya hevesli, neşeli ve demokratik özellikler göstermekte, mizaha yatkın olmaktadır. Kapalı modelde kişi, gergin, katı, hiyerarşiye önem verir. Açık modelde ise, yaratıcı ve yenilikçidir. Açık modele uygun kişiler, çevreleriyle daha rahat iletişim kurarlar ve rahat tavırlar sergilerler (Hefferin, 1996: 52). Beyin fonksiyonları mizahtan etkilenmektedir. Sol beyin yarı küresi ve sağ beyin yarı küresi birbirinden farklıdır. Gülme, alışılmadık şekilde insanın bilinç seviyesinin artmasına ve beyinde oluşan bilgilerin çoğalmasına, böylece beyin kapasitesinin yükselmesine yardımcı olur. Böyle bir durumda kişi, şu iki belirsizliği anlama

yeteneğine sahip olur. Birincisi, problemin ince ayrıntısı, diğeri de problemin somut ve mantıksal yönüdür. Gardner, gülmenin aynı zamanda beyin çalışma kapasitesini yükselttiği gibi, beyin yarım küresinin zarar görmesini engellediğini saptamıştır. Öyle görünüyor ki mizah, kişi üzerinde çeşitli seviyelerde fonksiyonlara sahiptir (Williams, 2001: 22)

2.1.1.2 Sosyolojik İşlevi

Sosyolojik fonksiyonuna bakıldığında, mizahın bireysel ve toplumsal olarak ne kadar önemli olduğu görülür. Mizah, kişilere kendi deneyimlerini rahat bir atmosfer içinde sunma olanağı vermektedir. Mizah, evli çiftler arasında, öğretmenle öğrenci arasında, doktor ile hasta arasında vb. durumlarda hoş bir atmosfer içinde etkileşimin olmasını ve rahatlamayı sağlamaktadır. Mizah, özellikle sıkıntılı dönemlerde problemin çözülerek, uzlaşma ortamının oluşmasına yardımcı olur. Güçlü arkadaş bağlarının kurulmasında basamak görevi görür (Mierop, 1999: 8). Mizahın insanlara kattığı sosyal memnuniyet olumlu yönde kabul görmektedir. Mizah insanlar arası ilişkilere, samimiyet, doğruluk, nezaket, saygı katmaktadır. İnsanlar arasındaki statü farklılıklarından doğan iletişimsizliği de ortadan kaldırarak ilişkilerin sağlanmasına yardımcı olur (Du Pré, 1998: 25).

Mizahın temel fonksiyonlarından biri, zevk vermektir. Kişi böylelikle mizahla beraber yaptığı işten zevk alır ve sosyal yaşamına daha sıkı sarılır. “Mizah insanların kaynaşmasına yardımcı olmasının yanında, insanlar arasındaki etkileşimin artmasını da sağlar” (Provine, 1996: 39). Mizahın iletişim araçlarında yer alması, o araçların tercih edilmesinde katkı sağlayabilmektedir. Mizah içerikli mesajlar insanlar arasında sıklıkla günlük konuşmalar içinde tekrar edilmektedir. Böylece insanlar televizyonda yayınlanan bir reklamda geçen komik bir görüntü ya da metinden birbirlerine bahsedebilmektedirler. Bu konuşmalar, insanları birbirine yakınlaştırdığı gibi, aynı konulardan bahsedilmesini ve keyif alınmasını da sağlamaktadır. Ortak konular, insanların toplum içinde kendilerini yalnız hissetmeleri yerine, bir durumu paylaşma düşüncesini, böylelikle grup ruhunun oluşmasını sağlamaktadır. Kişi, bu gelişmelerden haberdar olmadığı durumlarda kendini dışlanmış hissedebilmektedir. Böylece ait oldukları kültürle bütünleşmek yerine, kendi toplumlarına yabancılaşırlar (Özodaşık, 2001: 24). Westburg'a (2003) göre bir kişiye, güldüğü zaman ne hissettiği sorulduğunda, kendisini, enerjik, rahatlamış, mükemmel, mutlu hissettiğini söyleyecektir. Kişi kendini, daha az stresli, daha sağlıklı, genç, pozitif enerji yüklü, sakin bulur. Bütün bu olumlu duygular kişinin gündelik hayatına olumlu olarak yansımacaktır. Kişinin iticilikten uzak kalarak, toplumda saygı ve sevgi görmesini sağlayacaktır. Mizah, üzüntü verici olayların ardından kişinin kendini toplamasına yardımcı olur. Mizah duygusuna sahip olan kişiler yalnız kalmazlar.

Etraflarında onunla sohbet etmek isteyen çok sayıda kişi olur. Bu da kişiyi asosyal olmaktan uzaklaştırır (Westburg, 2003: 24).

2.1.1.3 Eğlence İşlevi

William Glasser'e göre dört psikolojik ihtiyaç vardır. Bunlar, ait olma ihtiyacı, güce sahip olma ihtiyacı, özgürlük ihtiyacı ve eğlenme ihtiyacıdır (Spurgeon,1998: 9). Mizah kişinin ruhsal olduğu kadar fizyolojik olarak da rahatlamasını sağlayan temel ihtiyaçlardan biridir. Hatta diğer temel ihtiyaçlarla da iç içedir. Kişi toplumla beraber mizahı paylaştığında ait olma ihtiyacını; halkın yönetime karşı olan isteklerini ya da eleştirilerini dile getirirken güce sahip olma ihtiyacını; düşüncelerini karşısındakini kırmadan, hoşgörüyü de beraberinde getirmesiyle özgürce konuşabilme ihtiyacını ve insanlara hoşça vakit geçirme adına eğlence ihtiyacını kısmen karşılamaktadır (Spurgeon,1998: 10). Darwin, maymun ve şempanzelerin dişlerini göstererek insanlara benzer gülme sesleri çıkardıklarını iddia etse de, gülme genel olarak insanlara özgü bir davranış şekli olarak kabul görmektedir. Gülme, pek çok duygunun ardından oluşabilmektedir. Utanma, alay etme, sinirlenme, heyecanlanma, sevinme duygularını ifade ederken gülme oluşabilir. Bu duygulara ilave olarak en yaygın görülme sebebi eğlenmedir. Kişi, hoşça vakit geçirdiğini eğlenceli durumlarda belli eder, ortamın getirdiği hoşnutluk ve mizahla beraber güler. İnsanlar farklı şekillerde eğlenmektedirler. Kimileri, zevk aldıkları ortamlara gitmekte, kimileri arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmeyi tercih etmekte, kimisi televizyon izleyerek eğlenmektedir. Eğlence, insanın hayattan zevk almasını, yaşantısına farklılıklar getirmesini sağlar (Howe, 2002: 253). Mizah ve bununla beraber gelen gülme, kişinin yaşantısında bu hoşnutluklara sahip olmasına yardımcı olur. Günlük yaşantıda mizah, çeşitli biçimlerde insan hayatına girer. Televizyonda izlediği komedi filminde, okuduğu gülünç hikâyelerde, işte verilen kahve molasında, arkadaşlarla şakalaşmalarda veya komik maillerle kişi eğlenebilmektedir. Kişi, enerjisini ve zamanının çoğunu, şaka yapmakla ve şakayı dinlemekle geçirir. Yemek yemek, yaşamak gibi eğlenmek de insanların bir ihtiyacıdır (Howe, 2002: 253).

İnsanlar monoton bir hayatta hiç eğlenmeden yaşarlarsa, yaptıklarından zevk alamazlar ve çevrelerine verimli olamazlar. Bu nedenle eğlenme ihtiyacı da yemek içmek kadar gereklidir, özellikle insan psikolojisi üzerindeki etkileri düşünülürse, mizahı hayatında hiç yaşamamış veya hiç gülmeyen bir insan düşünülemez. Mizah, çok sıkıntılı bir durumu insanın lehine çevirebilmektedir. Kimi zaman insanlar, yaşadıkları acıları mizahla eğlenceye dönüştürmüşlerdir. Örneğin komedyenler, çizgi film yapımcıları, komedi yazarları zor durumlardan kurtulma yolu olarak mizahı görmektedirler. Yapılan çalışmalar, tanınmış birçok

komedyenin çocukluğunda yoğun acılar ve kayıplar yaşadığını göstermektedir. Örneğin Charlie Chaplin de bu anlamda mizahı yaşamında kullanmıştır. Londra'nın en yoksul bölgelerinde büyüyen Chaplin, on beş yaşında babasını kaybetmiş, ardından annesinin aklını yitirmesiyle büyük bir acı daha yaşamıştır. Chaplin bu kötü anılarını filmlerde kullanarak eğlenceye dönüştürmüştür (Klein, 1999: 19–20). Yalnızca kendisi gülmemiş, kendisini izleyenleri de mizaha boğmuştur. Sadece mesleki hayatında değil, kendi dünyasında da Chaplin'in yükselmesine mizah çok büyük katkı sağlamıştır.

2.1.1.4 İletişim İşlevi

Gülmenin birleştirici bir etkisi vardır. Tanımadığımız birisiyle ilk karşılaşmamızda ona gülümseriz; çünkü gülümseme, bizim karşımızdakini kabul etmemizin ve ona iletişim kanallarını açmamızın bir göstergesidir. Mizah sadece hayatı neşelendirmekle kalmaz, öğrenmeyi ve iletişime de kolaylaştırır. Gerginlikleri yumuşatır, insanları yakınlaştırır, en ciddi ortamlara insani bir boyut katar. Mizah en ağır durumları hafiflettiği için ruhumuzu dengeye getirir. İş hayatında da, eğlenerek yapıldığında en zor işler kolaylaşır çünkü çalışırken kurulan iletişimin içinde de mizah varsa tüm sürecin pozitif ilerlenmesi sağlanabilir. Mizahi reklamlardaki mesajların daha etkili olduğundan bahsetmek mümkün olabilir. Daha önce yapılan çalışmalar nezdinde etkili iletişim dilinin duygusal olması gerektiği söylenebilir, en iyi duygusal bağ kurma yollarından biri ise mizahtır. İnsanların nelere güldükleri kültürel olarak değişse de genel anlamıyla mizahın evrensel bir ortak paydası vardır. İnsanları güldürmenin her kültür için geçerli olan bir yapısı ve mimarisi vardır. Bu anlamda mizah, kendi içinde şaşmaz bir iletişim ağına sahiptir.

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

zamanda eşler arasında mutluluk için anahtar rol oynamaktadır (Mierop, 1999: 8). Mizah, bireylerin ve gruplar arası iletişimin gelişmesinde önemli bir faktördür. Mizah, grup ruhuna canlılık katmaktadır. İnsan etkileşiminin neredeyse her şeklinde görülen mizah, gruptaki kişilere enerji vermekte, iletişimin gelişmesine güç katmakta, kişilerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını teşvik etmekte, güzel bir diyalog kurulmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar sohbetinden hoşnut oldukları kişilerle iletişimde bulunmaktadırlar. Mizah da konuşmalara canlılık ve hoşluk katmaktadır (Lippert, 2001: 23).

Araştırmacılar, mizahın iletişim ortamına katkılarını tartışırken, iletişimi zevkli hale getirdiğini savunmaktadırlar. Genelde iletişime iki açıdan bakılmaktadır; kişiler arası iletişim ve kitlesel iletişim. Brown ve Braynt, mizahın iletişim araçlarında kullanımının temel sebeplerinden birinin geniş izleyici kitlesini çekebilmek olduğunu vurgulamışlardır. Ortalama olarak televizyonda yayınlanan programları izleyenlerin günde 15 kez güldüğünü saptamışlardır. Mizahın kitle iletişim araçlarında kullanımının bir diğer nedeni çocuklarla ilgilidir. Özellikle eğitici programlarda çocukların dikkatini ve ilgisini çekmek için eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca mizah içerikli programlar izleyicilerin günlük stresini, sıkıntılarını almakta ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Roeckelein, 2002: 140). Güldürerek iletişim, basit ve anlaşılır bir yapı içinde şekillenmektedir. İnsanları etkileyici bir özelliğe sahiptir. Mizahın, tüm bu fonksiyonlarına bakıldığında birbirine ne kadar yakın ve iç içe olduğu görülmektedir. Bu sebeple mizahın fonksiyonlarını birbirinden kesin çizgilerle ayırmamak gerekmektedir.

2.1.2 Mizah Çeşitleri

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

Gelişen teknoloji ve yaşam şartları, farklı mizah çeşitlerinin eklenmesine neden olmuştur. Örneğin bir dönem yalnızca sözlü mizahtan söz edilirken, basın gündelik yaşamda yerini almasıyla insanlar yazılı mizahla tanışmışlardır. Basın ile birlikte sözlü mizah ikinci plana itilmiştir. Yazılı mizahla taklitçi tipler, gülünç hareketlerle eğlenen topluluklar işlevlerini yitirmiş, mizahçılar yazar ve çizer olarak basın yayın organlarında çalışmaya

başlamışlardır. Mizah çeşitleri ve türleri, yazılı basın içinde biçimlenmeye başlamıştır. Sözlü dönemde adı bile geçmeyen karikatür, mizah hikayeleri yazılı mizahla etkinliğini artırmıştır. Sözlü mizahın önemli türlerinden fıkra, nükte ve alay, taklitler unutulmaya başlanmış, yazılı mizahla uyum sağlayabilenler gelişmelerini sürdürmüştür. Yazılı mizahın en önemli özelliği, geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmasıdır. Böylelikle dünya mizahından çeşitli örnekler ülkeden ülkeye yayılmıştır (Öngören, 1998 akt. Kırtay, 2012: 43).

Shade'e göre, mizah, görsel, işitsel, figürsel ve sözlü olarak ayrılabilir. Figürsel elementler, komik giysiler, karikatürler, çizgi filmlerdir. Karikatür, uzun bir geçmişe sahip olmasa da etkili bir mizah türüdür. Karikatürlerde, kişinin yüz veya vücut orantılarını olağandışı olarak büyütme veya küçültmeyle alışılmadık görüntüler elde edilir. İkinci olarak, olmadık iki öge, örneğin kuşbaşı ile insan vücudu, birleştirilir. Karikatür basının toplumda yaygınlaşmasıyla yerini bulmuştur. Karikatürde, yaşamın her türlü durumu konu edilerek mizah oluşturulur. Karikatürcü, olağan bir görüntü içinde olmadık sınıfları bir araya getirebilir ya da günlük hayatta olmayan bir görüntü içine olağan bir görüntü koyabilir. "Karikatür, yalnızca konuyu değil, çizim yeteneği, espri gücü, eğlence ve hoşgörüyü içinde barındırır" (Öngören, 1998 akt. Kırtay 2012: 43).

Yaygın olan ve günlük hayatta kullanılan mizah türlerinden bazıları fıkra, mizahi şiir, karikatür olarak tanımlanabilir ve bunları genişletmek mümkündür. Bu türleri birbirinden katı ayrımlarla sınırlandırmak doğru olmayacaktır bazıları iç içe girmektedir. Çağın gerekleri ve gelişmelerle bazıları yok olmakta bazılarıysa yenileri eklenmekte. "Mizah türleri, önemini; toplumdan topluma aktarması ve o toplumun özelliklerini kullanmasından almaktadır. Mizah türlerinin ortaya çıkışını bir tek özelliğe bakarak açıklamamak gerekmektedir. Mizah türleri, hikâyenin, şiirin, resmin, tiyatronun, gösteri sanatlarının, fotoğrafın olanaklarından da yararlanmaktadır" (Öngören, 1998 akt. Kırtay, 2012: 34). Burns 1998 yılına ait "mizahın türleri" adlı çalışmasıyla, 30'dan fazla mizah çeşidini, 6'ya indirmiştir. Bunlar;

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

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

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

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

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

Cinsel İçerikli: Mizah, doğrudan veya dolaylı olarak cinsel içerikli konulara da yer verir (Öngören, 1998 akt. Kırtay, 2012: 44).

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

Bu türlere gösterilen ilgi mizahın farklı alanlarda kullanılmasına yol açmaktadır. Örneğin cinsel içerikli öğeler mizahın karikatürde fazla kullanılmasına yol açmıştır. Sinemada da cinsel içerikli öğeler mizah unsuru olarak kullanılmıştır. Sözcük oyunları reklamcılık alanında sık kullanıldığı gibi ticaret hayatı mizahı da bu alanla yakından ilgilidir. Reklamcılık da bir bakıma ticaret unsuru olduğundan satış yapmak amacıyla ürünü insanlara daha çok beğendirmek için güler yüz imgesi burada da kullanılabilir. Televizyon reklamlarında gördüğümüz kişilerin sürekli neşeli karakterler seçilmesinin sebebi budur. Asık, somurtan bir insanın olduğu reklamda ürünün satılma ihtimali yoktur denilebilir (Kırtay, 2012: 44).

2.1.3 Mizaha İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Mizah, yüzyıllar boyunca felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilim dallarında çalışma yapan birçok bilim insanının ilgi odağı olmuştur. Bu bilim dalları ile ilgili çalışan bilim insanları kendi çalışma disiplinleri çerçevesinde mizah ile ilgili çeşitli kuramlar geliştirmişlerdir ve mizah geliştirilen bu kuramların çatısı altında incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili yeni bir kuram bir önceki kuramın eksik yönlerini gösterene kadar önceki kuramlar geçerliliğini korur ya da incelemeyi eski veya yeni belli bir kuram ışığında yapan araştırmacı çalışmasında o kuramı kullandığını açıklamak durumundadır (Öznlü, 1999: 12).

Söz konusu kuramların incelenmesi ve anlaşılması, reklamda mizahın nasıl/niçin kullanıldığını da açıklamada faydalı olabilir. Bunun yanı sıra kuramlar nezdinde tüketicilerin mizahi unsur taşıyan ve mizahi karakter kullanılan reklamlardaki ürünleri/hizmetleri satın alma, hatırlama, markaya sempati duyma davranışları daha anlamlandırılabilir ve açıklanabilir bir kavram olacaktır.

2.1.3.1 Üstünlük Kuramı

Mizah kuramlarından en eskilerden 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 düşünlere karşı üstünlük hissederler (Elden ve Bakır, 2010: 223).

“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.” şeklindeki ifadeleriyle genişletir (Morreall, 2007: 8-9).

Üstünlük kuramının bir diğer kapsamı, rekabeti kazanmak rakibinden üstün gelmek olarak ifade edilebilir. Herhangi bir rekabet içerisinde rakibini yenen bir kişi veya rakip gruplar, rakibiyle veya rakip gruplarla birbirleriyle alay etmeye başlar ve ilgili duruma gülerler. Kişiler ve topluluklar arasındaki rekabet artık her alanda net olarak görülebiliyor söz gelimi futbol takımlarının taraftar grupları arasındaki rekabet veya bir reklam ajansında çalışan iki tasarımcı arasındaki kreatif direktör olabilme adına yaşadıkları rekabet bu konuya örnek olabilir. Ülkemizde bulunan Galatasaray-Fenerbahçe derbisinin sonucunda yenilen takımla yapılan alaylar ve komik şakalar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Üstünlük kuramının zafer kazanmayla olan ilgisini araştıran Charles Gruner’e göre “mizah şakacı bir saldırıdır. Gerçek bir saldırı olmayıp içerisinde fiziksel bir teması ve karşı tarafı yaralamayı amaç edinmez, bunun yerine bir insanın bir çocukla veya küçük hayvanlarla olan kavgasını (oyununu) temel alan bir şeydir. “ Dolayısıyla Gruner mizahın oyunun bir biçimi olduğunu ileri sürer. Özelden, bu oyun içinde rekabet, kazanan ve kaybedeni içerir. Gruner’e göre mizahtan kazanılan haz, zorlu bir oyunda karşı tarafı yendikten sonra aniden oluşan galip hislerle benzerdir.” şeklinde ifade edilmiştir (Kılınç, 2008: 10).

2.1.3.2 Uyuşmazlık Kuramı

Mizah kuramlarından bir başkası da uyumsuzluk kuramıdır. Aynı zamanda “ayrılık kuramı” adıyla da bilinen 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. Bu bağlamda yolda düşen bir insana gülmenin ana kaynağı insan zihnindeki yürüme kalıbına aykırı bir

durumla karşılaşılmıştır denilebilir. Düşen bir insanın durumu kişiye o an için sıra dışı, uyumsuz bir durum gibi gelir ve kişi buna gülmeye tepki verir (Elden ve Bakır, 2010: 224).

Duygusal gülme, akla sunulmuş belli düşünce ya da nesnelere sonucunda heyecan yaratan duygudan ya da durumdan türer. Mizahi gülmenin nedeni, karmaşık bir nesne ya da bütün içinde birleşen ve aklında farkına vardığı iki ya da daha fazla bağdaşmaz koşulun varlığıdır. Ancak korku, acıma, ahlaksal kaygılardan doğan hoşnutsuzluk, öfke ya da nefret uyumsuzluğa gülme eğilimine karşı ağır basabilir. Bu nedenle insanlar her uyumsuz duruma gülmezler (Morreall, 1997: 29-30). Örneğin karşıdan karşıya geçen bir çocuğa araba çarpmasını görmek, olağan bir durumla karşılaşılmadığının bilinmesine rağmen, insanın gülmesine neden olabilecek bir durum değildir.

Uyuşmazlık kuramı bize sıra dışı gelen düşüncelerden ve durumlardan doğmaktadır. Bu teori, mizahın psikolojik ve duygusal etkilerine odaklanmak yerine onları algılamayı vurgulamaktadır. Bireylerin rasyonel olarak farklılıklara dikkat etmeden önce, normal ve gerçek örnekleri bilmesi gerekmektedir. Uyuşmazlık kuramının bakış açısına göre, idrak edenin mizah deneyimi kazanması için uyumsuz değişiklikleri fark etmesi, anlaması ve kategorize etmesi gerekmektedir. Sadece bu kabiliyet sayesinde, her çeşit uyumsuzlukla ilgili olaylardan, ki buna beklenmedik olaylar, nesnelere, ahlaki bozukluklar, tuhaf veya oransız nesnelere de dahildir, mizah doğabilmektedir. Bu durumları ve sonuçlarını kavramak, mizahtan önce gereklidir. Pek çok uyuşmazlık mizah örneği bulunmaktadır. Politikacılar da uyumsuzluk mizahını, rakiplerinin yaptıklarını akıl dışı olarak göstermek için kullanmaktadırlar. Ronald Reagan da mizahı, hükümete karşı suçu kontrol altına almadaki çabalarını eleştirmede kullanmıştır. Reagan: ‘Biz astronotları aya gönderip güvenli bir şekilde evlerine dönmelerini sağlayabiliyoruz, ama halkımızın akşam yürüyüşleri için güvenli ortam sağlayamıyoruz’ demiştir (Meyer, 2000 akt. Kırtay, 2012: 49).

Özetle bir kişinin veya toplumun kültürü, değerleri, normları, kuralları ve alışa gelmiş yaşamışlıkları dışında karşılaştığı her şey, her durum o kişiye ve topluma farklı (uyumsuz) gelebilmektedir. Bu uyumsuzluk normalin dışında olduğu için komik olarak nitelendirilebilmektedir. Böylesi bir durumda uyuşmazlık kuramından bahsedilebilir.

2.1.3.3 Mekanikleşme Kuramı

Mekanikleşme kuramı, Fransız düşünür Henri Bergson tarafından ortaya atılmıştır. Bergson kuramında gülmeyi hareketlerin sürekliliğindeki kopuşla ortaya çıkan mekanik bir katılık olarak açıklar. Bergson’a (1996: 18-19) göre toplumun insanlardan istediği içinde bulunulan durumu ayırt edecek bir dikkat, aynı zamanda bu duruma uyulmasını sağlayacak

beden ve ruh esnekliğidir. Gerginlik ve esneklik yaşamın ortaya koyduğu, birbirini tamamlayan iki güçtür. İnsan bunları sağlayabildiği durumlarda toplumla bir arada yaşayabilir. Ancak toplum sadece yaşamak değil, daha iyi yaşamak istediği için kişilerin arasında karşılıklı uyum gayreti arar. Bu nedenle toplum aklın, karakterin hatta bedenin her katılığın kuşkuyla bakacaktır, çünkü bu katılık toplumun ortak merkezlerinden uzaklaşmaya yönelik bir etkinliğin yani ayrışılığın 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 (Elden ve Bakır, 2010: 225).

Koestler (1997: 30-31), Bergson'un geliştirdiği bu kuramı, çeşitli yönlerden eleştirmiştir. Ona göre düşen bir insana gülme durumunda veya buna benzer mantık kalıbına bağlı durumlarda duygusal havada ortaya çıkacak küçük değişiklik olayı acıklı bir duruma ya da salt zihinsel bir deneyime dönüştürülebilir. Düşen bir insan, bakanın tutumunda kötü niyetin ya da acımanın baskın olmasına göre gülünç olabilir ya da acıma duygusu uyandırabilir.

2.1.3.4 Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramı, adından da anlaşılacağı gibi gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle 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.

İnsanların gülme tepkisini göstererek rahatlama istemesine neden olan gerilimlerin çeşitli kaynakları bulunur. İnsanlardaki gerilim gülmeyi başlatan bir dış unsurdan kaynaklanabileceği gibi kişinin genel psikolojik yapısından da kaynaklanabilir. Bir fıkra ya da gülünç bir öykü dinleyen kişi göz önünde bulundurulursa söz konusu kişide dinlediği öykü boyunca gittikçe artan bir enerji yüklenmesi oluşur. Olayın sonucunun merak edilmesi içten içe çeşitli tahminlerin yapılması gibi nedenlerden doğan gerilim belli bir noktadan sonra organizmadan atılmak istenir. Olayın sonuca vardığı noktada ise, gerilim son bulur ve o ana kadar biriken enerjiden doğan bir patlama yaşanır. Bu patlama kendisini gülme davranışıyla gösterir.

Rahatlama kuramına göre, gülmenin neden olduğu rahatlama sadece belli bir süre içinde doğan gerilimin boşaltıldığı durumlar için değil toplumsallaşmayla birlikte kişilerin bastırmak zorunda kaldığı cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerin neden olduğu sinirsel enerjinin boşaldığı durumlar için de geçerlidir (Elden ve Bakır, 2010: 225-226).

“Rahatlama teorisini çalışmalarıyla izah etmeye çalışan Herbert Spencer ve Sigmund Freud’un düşünceleri ve tespitleri önemlidir. Spencer, “Gülmenin Psikolojisi Üzerine” adlı çalışmasında “Duygularımızın en azından sinir sistemimiz içinde sinir enerjisi şeklini aldığını ve sinir enerjisi ile devinimsel sinir sistemi arasında yakın bir bağlantı olduğunu” söyleyerek sinirsel enerjinin bedensel hareketlerle ifade edildiğini belirtir. Ayrıca Spencer, gülmeyi buhar borularındaki güvenlik tıpasını açmaya benzeterek bir tıpanın açılması ile borunun içindeki basıncın dışarıya çıkması eylemi ile sinir sistemi içinde oluşan fazla enerjinin açığa çıkmasını benzer durumlar olarak görmüştür. Spencer’in kuramındaki enerji, herhangi bir duygu için ortaya çıkmakta ve aniden gereksiz hale gelerek gülmeyi oluşturmaktadır” (Morreall, 1997: 41-44).

2.1.4 Mizahın Öğeleri

2.1.4.1 Mizahta Mantık

Kullandığımız her söz dizini mizahı sağlamadığı için mizahı sağlayan bu söz dizinlerinin bir özelliği olması gereklidir. Çünkü belirli bir metnin veya cümlenin mizahı sağlayabilmesi için yapısının özel kurulması ve belirli bir mantık yapısında olması gereklidir.

“İpe çamaşır serilir”, önermesi doğru bir önermedir. Ancak hiçbir mizahla yüklü değildir. İp ve çamaşır sınıflamaları, günlük hayatımızda görüp bildiğimiz olağan biçimde bir araya getirilmiştir. Oysa “ipe un serilmesi” önermesi mizahi bir yük taşımaktadır (Öngören, 1998: 24).

Önerme diyerek aslında mantıkta doğru ya da yanlış bir cümleyi işaret etmiş oluruz. “İpe çamaşır serilir” önermesi doğru bir önermedir. “İpe taş serilir” önermesi ise yanlış bir önermedir. Oysa “ipe un serilir” ilk bakışta yanlış bir önerme olarak görülebilir ancak günlük hayatta düşündüğümüzde bu önermenin bilerek yanlış kurulduğunu anlıyoruz. Özetle bu cümlenin doğru ya da yanlış olmanın ötesinde mizahi bir önerme olduğunu anlamaktayız.

Mantıkla mizah arasında bir ilişki olduğu doğrudur. Ancak yalnızca mantığın mizahı açıklayamayacağını belirtmeliyiz. Çünkü mantığın yapısındaki bu durum her zaman mizahı doğurmamaktadır. Çeşitli beyin hastalıklarında ya da paradokslarda aynı tipik yapıyı görebiliriz. Ayrıca mantık açısından yan yana gelen iki ayrı sınıfı ilk görüşümüzde bize çarpıcı gelebilir, fakat aynı durum ikinci veya üçüncü kez karşımıza çıktığında aynı etkiyi yaratmayabilir. Tıpkı aynı fıkra ya da ikinci ve üçüncü kez duyduğumuzda ilk seferinde olduğu gibi bir etki yaratmaması gibi.

2.1.4.2 Mizahta Görüntü

Mizahla mantık arasındaki kök ilişkisinin en büyük yardımı, bize mizahın ikinci bir ögesini anlatması olur. Nitekim mizahı sağlayan cümlede, mutlaka ilgisiz sınıflamaların bir araya gelmesi gibi özel yapı kuruluşu bulunduğunu izledik. Olmadık iki sınıfın bir araya getirilmesi ise, kaçınılmaz bir biçimde alışılmadık görüntüleri bizde canlandıracaktır. “Kazan doğurdu”, “ipe un sermek” gibi önermeler mantık yapımızı sarstıkları gibi “ip” ile “un” gibi “kazan” ile “tencere” gibi görüntüleri bir araya getirmiş oluyor. Bir bakıma, bir cümlenin taşıdığı özel mantık kuruluşunun amaçlarından birisi de, bizde alışılmadık görüntüler tablosu yaratmak oluyor (Öngören, 1998: 27).

Görüntünün mizahla ilişkisi çok geniş bir alanı içine almaktadır. Beklenmedik görüntüler ya da gerçek dışı görüntülerin bir bölümü de bizde mizah etkisi yaratabilmektedir. Bir hareketin ya da nesnenin görüntüsü mizahın mantıksal yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Görüntü yapısı bize mizahın diğer sanatlar gibi anlamlı görüntülerden kaynaklı olduğunu gösteriyor. Bu açıdan mizahtan sanat gibi yaratıcılık gerektirmektedir.

Görüntü yapısının bu özelliğinden dolayı mizah türlerinin bazıları önermelerden, bazıları görüntülerden, bazılarıysa hareket ve davranışları ön planda tutmaktadır. Söze dayalı mizah türleri, bu sözler ile gerçekte bir görüntüyü betimlemeye çalışarak mizahı ortaya çıkardığı gibi, görüntüye dayalı mizah türleri de beynimizde mizah önermeleri yaratmaya çalışarak mizah gerçekleştirir. Örneğin bir karikatürcü bir fıkrayı çizebildiği gibi bir karikatür de bir oyuncu tarafından hayata geçirilebilmektedir.

2.1.4.3 Mizah ve Toplum

Mizahın ortaya çıkabilmesi için, ilgisiz iki sınıfın yan yana getirilmesi, bunun sonucu alışılmadık bir görüntünün sağlanması yanında, bir de ortaya çıkan sonucun somut bir toplumsal durumu işaret etmesi gerekiyor. Mizahın bu üçüncü ögesine kısaca, toplumsal ilişki diyoruz (Öngören, 1998: 28).

Mizahta mantık ve görüntü yapısı mizahın soyut yapısını oluşturmaktadır. Ancak sonuçta ortaya konmaya çalışılan toplumsal ilişki kesinlikle somut bir nitelik taşımaktadır. Toplumsal ilişki mizahı mekanikleştirmekten kurtarıp bir kimlik kazanmasını sağlar.

Mizah halkın görüşlerini ve isteklerini ortaya çıkarmak için ihtiyaç duyduğu bir yoldur. Nitekim toplumsal yapının yaşadığı büyük değişimler sırasında mizah da canlı bir işlev kazanmıştır. Görüldüğü gibi soyut bir mantıklı ilişkiden yola çıkan mizah, görüntü tablosu içinde somutlaşmakta, toplumsal ilişki içinde günlük bir olaya indirgenmekte, ancak

taşıdığı sembolik yapı sonucu, zihnimiz onda herkes için ortak, genel ilişki bulabilmektedir (Öngören, 1998: 30).

2.2 İlgili İncelemeler

2.2.1 Reklam ve Mizah

Reklamda öncelikli amaçlardan bir tanesi izleyicinin dikkatini çekmektir. Dikkat çekici özelliği zayıf olan reklamların izlenme oranları düşecek ve ürünün/hizmetin tanıtımı güçleşecektir. Amaç önce reklamın dikkat çekmesini sağlamaksa neredeyse her yol mubahtır (Taşkaya, 2001: 49). Bu bağlamda reklam, tüketim zincirini canlı tutmak amacıyla duygusal ve/veya rasyonel mesajlarla donattığı öneriler bütünü anlam dünyamıza aktarmaktadır. Çünkü tüketim sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda anlama yöneliktir. Bu mesajların pek çok ve çeşitli duyguyu içerdiği basit bir gözlemlenilebilir. (Taşkaya, 2013: 3) Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları manipüle edebilmek için yaratılan bu anlamları daha etkin kılabilen için sıkça kullanılan kavramlarda biri de şüphesiz mizahdır.

Mizah eğlenceli ve sempatiktir. İnsanlar sempatik ve eğlenceli olana karşı kendini daha yakın hissederler. İnsanların savunmasını kıran, rahatlatan, olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilen özelliklere sahiptir. Reklamların mizahı kullanması, hatırlanmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Günümüzde, neredeyse her sektörün reklamında mizah karşımıza çıkabilmektedir. Reklamlara bakıldığında zaman sanki satış yapmak için değil güldürmek için reklam yapıyorlar diye düşünülmektedir. Ne var ki firmalar haksız da sayılmazlar çünkü mizah, reklamda sonuç getiren en etkili yollardan biri olarak tanımlanabilir. Hedef kitle ile mizah aracılığıyla kurulan iletişim, tüketicinin markaya ait ürün ve hizmetlere yönelik olumlu hisler edinmesini sağlıyor denilebilir. Bu bağlamda markaya ve ürünlerine/hizmetlerine karşı beslenen olumlu düşünce ve duygular, daha sonra satın alma kararının verilmesi anında o markanın ürünlerinin/hizmetlerinin tercih edilmesini sağlıyor denilebilir.

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, reklamlarda mizahın kullanımına sıklıkla rastlanabilmektedir. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı konusunda araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönünde kesin bulgular ortaya koymaktadır. Mizah gündelik yaşamın bir parçası olan tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle onun, reklam mesajını da olağanlaştırdığını iddia edebiliriz. Neticede insan yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri gülmektir, güldürmektir, mizahdır. Mizah ayrıca gerçek yaşamın kısa kesitlerinde kendini

gösterir. Mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmektedir de, onun etkililiği kullanılan tekniğe, ürün/hizmet grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişir (Batı, 2010: 201).

Reklamlarda kullanılan mizah faktörünün etki yaratma olasılığı kısmen mizahın reklamlarda kullanılan diğer mesaj türleriyle ilişkisine bağlıdır. Örnek olarak, reklam iletilerinde mizah faktörünün oluşmasını sağlayan tanınan, sevilen veya mizahi bir karakter ise mesajın etkinliği daha da artacaktır. Bir başka önemli konu ise mizah temelli iletilerin özelliği kaynağın güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmasıdır. İnsanlar doğal olarak kendilerine hoş duygular yaşattıkları için komik ve eğlenceli insanları severler. Bu nedenle böyle bir kaynaktan iletilecek mesajın daha etkili olması kuvvetli bir ihtimaldir. Zaten reklamlar da mizahın oluşturduğu hoş duygular ve bunun sonucunda gelen hoş atmosferden faydalanır (Batı, 2010: 205).

Reklamın hedeflerine ulaşmasının en bilinen yollarından birinin güldürü öğelerinin kullanılması olduğu artık biliniyor. Bu güldürü öğelerini mizahi karakterler aracılığı ile kurgulamanın işleri daha da kolaylaştıracağı yadsınamaz. Gillian Dyer'a göre en başarılı reklamların içeriklerinde mutlaka sorunun ortaya konması ve sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmalıdır. Bu senaryo içinde tüketicilere mesajın mizahi kahraman tarafından aktarılması da reklamın ve iletilerinin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca cazibeleri ve sosyal konuları ürünle ilişkilendirilebilecek mizahi kişilikler kullanılması daha da yararlı olacaktır (Dyer, 2010: 12).

Özetle denilebilir ki mizahi reklam kullanım yaygınlığı tüm sektörlerde hızla artıyor ve mizahi reklamlar, hedef kitleyi sistemin istediği şekilde manipüle etmede en etkili yöntemlerden biri olma yolunda ilerliyor. Mizahi kullanan reklamların akılda kaldığı ve dikkat çektiği de bir gerçek. Reklamcılar da bunu bildikleri için bu yola sıklıkla başvurmaya gayret ediyorlar. İnsanlar mizah içeren reklamlara, ciddi olanlardan daha çok ilgi gösteriyor bu tarz reklamları dilden dile, ve sosyal medyada paylaşıyor (Dyer, 2010: 14).

Reklamcıların mizahı yoğun olarak tercih etmelerinin diğer sebepleri de, hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesi ve reklamın izlenilmesinin garanti altına almasıdır. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, Fındık Tanıtım Grubu'nun gerçekleştirdiği fındık tüketimini artırmaya yönelik kampanyadır. Bu kampanya aslında söylenmesi zor ve tabu olarak kabul edilen bir konunun mizah kullanımını yoluyla ne kadar kolay dile getirilebildiğini gösteren çok iyi bir örnektir. Reklamın ana konseptinin dayandığı fındığın afrodizyak etkisi, mizah temeline dayandırılarak sunulmuş ve oldukça ilgi çekmiştir. Mizah eğlencelidir ve tüketici eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi

yanında hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya daha az resmi olma ve daha sıcak olma duygusu katması önemlidir (Batı, 2010: 204).

2.2.2 Mizahi Karakter ve Reklam İlişkisi

Televizyon reklamlarının psikolojik boyutu ele alındığında, tüketici üzerinde etki yaratan en önemli faktörlerden biri olarak reklamın senaryo ve kurgusunu göstermek yanlış olmayacaktır. Bu kurguların oluşumunda en önemli etkenlerden biri şüphesiz senaryodaki karakterler ve onlara yüklenen kodlardır. Çünkü bu karakterler reklam aracılığı ile hayat bulan senaryolar eşliğinde milyonlarca tüketici hareketlerini ve kararlarını fiilen şekillendirebilmektedir. Zira toplumdaki alınan izlenimlerden yola çıkarak hazırlanan senaryolarda, çoğu zaman tüketiciler nezdinde belli bir karaktere bürünmüş kişiliklerden yararlanılması gözlemlenebilir. Bu bağlamda yapay ortam içinde hazırlanan reklam senaryo ve kurgusu aracılığıyla tüketicileri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek mümkün olmaktadır (Önçaç, 2002: 45).

Günümüzde insanlar için önemli bir vakit geçirme kavramı olarak ortaya çıkan, genç yaşlı her kesimden izleyiciye hitap eden dizilerin, filmlerin ve şov programlarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. İşte ülkemizde yayınlanan bu dizi, film ve şov programlarında yer alan mizahi karakterlerin canlandığı kesitlerden televizyon reklamlarında ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla yararlanılmaktadır. Dizi, film karakterleri sayesinde reklamcının hazır bir mizahi karakteri olarak reklamı yapılan ürünle/hizmetle özdeşleştirmesi ya da ürün/hizmet ile dizi film karakteri arasında bağlantı kurması söz konusu olmaktadır. Öyle ki dizi filmlerde yer alan mizahi karakterler, izleyicinin zihninde oluşmuş ve hemen teşhis edilebilen karakterleriyle, reklam filminde kullanıldıkları zaman rol kişiliklerinin sağladığı hazır anlam kalıpları sayesinde reklamın anlaşılabilirliğini arttırmakla birlikte reklam mesajının fazla zaman kaybetmeksizin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca dizi filmlerde yer alan mizahi karakterlerin getireceği hazır malzeme ile reklamcı etkili bir reklam karakteri yaratmak için daha az zaman harcayacaktır. Yani reklamcı, reklam filminin karakterini ve imajını oluştururken, mizahi karakterin sağladığı algı ve imajla, reklamı yapılan ürün ve hizmet arasında anlam transferi yaparak daha etkili bir anlatımı, daha kısa sürede gerçekleştirmiş olacaktır (Özden, 1993: 209). Özellikle dizi film karakterlerinden yararlanılarak hazırlanan bu tür reklamlar, söz konusu reklamda kullanılan dizi film karakterinin rol aldığı dizinin reklam kuşaklarında yayınlanmaktadır. Böylece izleyici

zihninde karakter ile ürünü özdeşleştirmesi sonucunda, reklamın daha kolay konumlandırılması ve daha kolay hatırlanması söz konusu olmaktadır. Ülkemizde televizyon reklamlarında dizi film karakterlerinden oldukça sık yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin; ING Bank reklam filmlerinde rol alan Şinasi Yurtsever'in rol aldığı "İşler Güçler" ve "Kardeş Payı" isimli absürd komedi dizilerinde hayat verdiği mizahi karakterleri aynı şekilde ING Bank'ın reklam filmlerine yansıttığı gözlemlenebilir.

2.2.3 Reklam Mecrası Olarak Televizyon

Reklamcılık, göze ve kulağa hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de söz araçlarını kullanır. Bu anlamda reklamcılığın kullandığı araçların en önemlilerinden biri şüphesiz televizyondur (Taşkaya, 2009: 119). Televizyonun insan hayatındaki önemini kavrayabilmek için bireyler arasındaki günlük konuşmalara bakmak çoğu zaman yeterli olmaktadır. Yayınlanan programların yorum ve değerlendirmeleri, her gün binlerce insan tarafından günlük konuşmaların malzemesi olmaktadır. Öyle ki, insan hayatına bu kadar çok giren televizyon, klinik hastalık düzeyinde televizyon bağımlısı bireylerin gündeme gelmesine dahi neden olmuştur (Bilgin, 2006: 174).

Bu durumun nedenlerinden biride özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte hem dünyada hem de Türkiye’de birçok haber, spor, eğlence programlarının ortaya çıkması ve bireylerin tercihleri doğrultusunda istedikleri programı izleyebilir hale gelmesidir. Tematik televizyon programları sayesinde her izleyiciyi yakalayan içerikler üretilmiş böylelikle bağlılığın artmasına etkide bulunulmuştur.

Bu durumu kendileri için büyük bir avantaja çeviren reklamverenler bağımlısı oldukları televizyon başında mevcut ve potansiyel müşterilerini yakalamakta özünde onları manipüle ederek tüketime yönlendirecek mesajlarını iletmektedirler. Televizyon reklamları aracılığıyla iletilen senaryolarda, gerek bizzat tüketiciyle ilgili, gerekse reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerle ilgili atıflar yapılarak potansiyel ve mevcut hedef kitleye “ürün veya hizmeti niçin satın alması” gerektiği konusunda onların tutum ve algılarını dönüştürebilecek mesajlar verilmektedir (Jones, 2007: 121).

Televizyonun ilk yayın hayatına başladığı günden bu yana, seslendiği tüm mevcut ve potansiyel müşterilerin üzerindeki etki düzeyi, bu mecranın reklamveren kuruluşlar ve reklam yaratıcıları tarafından daima tercih edilmesini sağlamıştır. Ses ve görüntülerin, gelişen dijital yayın sistemleri ile daha da etkin kullanılması ve artan program çeşitliliği sayesinde kitlelerin giderek vazgeçilmezi haline gelmesi televizyonu, diğer reklam mecraları arasında zirveye taşımıştır. Nerdeyse her evde mevcut oluşu ve kolay kullanımı sayesinde, reklam mesajlarının

olabildiğince çok hedef kitleye ulaşmasını sağlayan televizyon, reklamcılarının, mesajlarını, istedikleri hedef kitleye, çok kısa sürelerde, kolay algılanabilir bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır (Jones, 2007: 121). Ayrıca eskiden sadece program aralarında görülen reklamları, geliştirilen yeni sistemler sayesinde artık reklam etkisinden uzak bir şekilde izlenildiği sanılan programlar, şovlar ve diziler içinde de görmek kaçınılmaz olmuştur. Reklamveren ve reklam yaratıcıları da artık bu durumu daha iyi kullanmanın yollarını bulmuşlardır ve giderek onlar için etkin bir yöntem haline gelmiştir. Özetle denilebilir ki televizyon bir reklam mecrası olarak uzun süre vazgeçilmez olarak kalabilir; her evde birden fazla televizyon oluşu kitlelere tek bir mesajı aynı anda kolaylıkla verebilmesi gibi avantajlarıyla birlikte günümüzde de yine en etkin reklam mecrası olduğu söylenebilir.

Özgür (2006: 98) tarafından yapılan bir tanıtımda televizyon reklamları; hedef kitlesi ve amaçları belirli olan, belirli sürelerde ve yayın aralıklarında, çeşitli çekim ve kurgu teknikleri ile hazırlanan reklam ürünleri olarak ifade edilmektedir. Ses ve görüntülerin bir arada kullanım özellikleri ile kitle üzerinde önemli bir ikna gücüne sahiptir (Babacan, 2008: 208).

Radyonun görüntü iletme eksikliğini dolduran televizyon, diğer yayınlarında olduğu gibi reklam filmleri için de gerek reklamveren gerekse tüketici adına önemli faydalar sunmaktadır. Sullivan'a (2004: 138) göre; "TV görüntüye dayalı bir medyadır ve görsel çözümler gerektirir." Bu bağlamda televizyon, tüketicilerin, reklamda sunulan mesajlara güven duyması, ürün ya da markayı görerek daha iyi tanınması ve algılanması sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır. Elden'e (2009: 226) göre; televizyon gösterme yoluyla ikna etme işlevini yerine getirir. Yapılan araştırmalara göre, insanlar %70 görerek, %30 duyarak algılamayı gerçekleştirirler.

Televizyon reklamcılığı 1940'lı yıllarda canlı tanıtım yayınları ile başlamış ve 1960'lı gelindiğinde, önceden kaydedilmiş filimler halinde yayına verilmiştir. (Elden, 2005: 125). Bu sayede geliştirilen çekim ve kurgu teknikleri ile reklamların dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı artırılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde değişik türlerinin yayınlandığı televizyon reklamları türlerine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Elden, 2009: 206-208):

Hareketsiz Reklamlar: Tek bir görüntüden oluşan, sadece dış ses ile metnin iletildiği reklamlardır. Genellikle yayın süreleri çok kısadır.

Hareketli Reklamlar: Müzik, söz ya da bunlardan bir tanesi ile hazırlanan, dramatik unsurlara yer verilebilen reklamlardır.

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, sanat, turizm alanlarında, eğlendirici, bilgilendirici veya eğitici amaçlarla hazırlanan, reklam mesajlarının programın başında ya da sonunda iletildiği genellikle 10 ile 40 dakika arasında yayınlanmaktadır.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar: Dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen bu reklamlar, yayın esnasında programın herhangi bir noktasına ürünün görüntüsünün ya da markanın logosun yerleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Advertorial: Haber gibi görünen, bilgilendirici metinlerin yanında ürün veya markaya ilişkin tanıtımın yapıldığı reklamlardır. Yasal olarak reklama “Bu bir reklamdır” ibaresi eklenmektedir.

Program İçi Tanıtıcı Reklam: Sabah ya da gündüz programlarında, stüdyoda kurulan bir bölümde, ürüne ya da markaya ait bilgilerin tanıtım elemanı veya program sunucusu tarafından yapıldığı reklamlardır.

Televizyon Dizileri ve Programlarda Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Dizi ya da programlarda ürün veya marka isminin geçmesi, görüntülerinin kullanılması ile hazırlanan reklamlardır. Genellikle karakterler tarafından kullanılan ve reklam algısı yaratılmadan mesajların iletildiği çalışmalardır.

Televizyon reklamlarının farklı tür ve formatlarda yayınlanması ile istenilen ve ulaşılan hedef kitle yoğunluğu, diğer mecralara oranla çok daha fazladır. Ancak etki gücünün yüksek olduğu inancı, beraberinde reklam maliyet yükünü de getirmektedir. Diğer reklam ortamlarına göre gerek yayın gerekse yapım maliyetlerinin yüksek olması, pazarda rol alan birçok işletmenin, televizyon reklamlarından yararlanamaması anlamına gelmektedir. Oysa televizyon reklamlarının, ulaştığı hedef kitle sayısı göz önüne alındığında, maliyetlerinin yüksek olmadığı Share-All ve Salaimh (2010: 334) tarafından da ileri sürülmektedir.

Bu bağlamda televizyon reklamlarının çeşitli avantajlarından söz edilebilmektedir. Televizyonun reklam ortamı olarak taşıdığı avantajlar şu şekilde değerlendirilebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 364):

- Renk, ses ve hareket özelliği olan televizyon, dinamik bir reklam ortamıdır ve ürünü kullanmanın ya da ürüne sürekli sahip olmanın avantajlarını özendirir ve bunu sürekli tekrar eder.
- Televizyon reklamları ürünün faydalarını gösterir. Ürün yararını göstermede en etkili reklam ortamı televizyondur. Göstermek, söylemekten ya da anlatmaktan daha ikna edicidir. Bundan dolayı televizyon reklamlarının, ürün gösterimi için en uygun araç olduğuna inanılmaktadır. Farklı görsel düzenlemeler, etkileyici görüntüler sayesinde ürün ya da marka bağlamında oluşturmak istenen imaj rahatlıkla hedef kitleye aktarılabilir.

- Televizyon reklamlarıyla güçlü imajlar yansıtılabilir. Reklamcılar, markların ya da ürünü kullanan kişilerin yaşam biçimlerini, karakter ve kişiliklerini göstererek bu imajı sağlar.
- Nostalji, hüznün gibi duyguları ön plana çıkartabilir. Bu anlamda müzik ve ses efektleri reklamda çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin Algida'nın hazırladığı kurumsal reklama baktığımızda, hedef kitlenin çocukluk yıllarıyla bağlantılı öğelerin kullanılmasıyla duygulara seslenilmiş ve reklam mesajı aktarılmıştır.
- Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı ise, hem görsel hem de işitsel anlamda güçlü bir etki yaratmasıdır. Yaratıcılık açısından televizyon oldukça esnek. Ses, görüntü, renk, drama gibi birçok öğe kombinasyonu gerçekleştirilebilir.
- Günümüzde dijital kanallarının kullanımının artması ile hedef kitlenin spesifik ilgi alanlarına yönelik kanallar açılmıştır. Bu da reklam veren hedef kitlesini daha rahat yakalayabilme fırsatını sunar.
- Televizyonun bir reklam aracı olarak, en büyük gücü her yere girebilmesidir. Kendinin evin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul ettirir. Ortalama olarak bir evde günde ortalama 7 saat haftada ise 50 saat televizyon açık kalmaktadır (Wels, Burnet ve Moriartry, 2000: 266).

2.2.4 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları

Televizyon reklamlarında ikna ediciliği sağlamak amacıyla yararlanılan anlatım formatları ürüne/hizmete göre doğru seçilir ve hedef kitle nezdinde de doğru kullanılırsa reklam mesajının etkinliğini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Özetle denilebilir ki reklamlarda kullanılan anlatım formatlarının etkin kullanımı tüketicilerde istenilen tutumların oluşturulması ve satın almaya yönlendirebilme açısından önem taşımaktadır. Televizyon reklamı yaratım süreci, her aşaması titizlikle çalışma gerektiren, her adımda yeni kararların alındığı bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Hiam, 2009: 175-176). Bu bağlamda televizyon reklamlarında kullanılacak yaklaşımın belirlenmesinin ardından diğer önemli bir karar süreci anlatım formatlarının seçimidir. Reklam stratejileri ve amaçları doğrultusunda, farklı biçimlerde kullanılacak anlatım formatlarından söz edilebilmektedir. Televizyon reklamı ile iletilecek mesajların bir ya da birden fazla anlatım formatı ile iletilmesi mümkündür. Buna göre televizyon reklamlarında kullanılan anlatım formatları şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden, 2005: 141).

Tanıklık: Ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin ürün/hizmet hakkında deneyimlerini anlatmaları yoluyla uygulanır. Günlük yaşamdaki sorunları çözme veya çeşitli senaryolar

içinde verilen sorunlara izleyicileri dahil etme ve bu sorunu ürünün/hizmetin sağladığı fayda ile çözüme şeklinde kullanılan televizyon reklam formatıdır. Bir sorunun çözümünü konu alan ve bunu yaparken aynı zamanda ürünün özelliklerini de anlatan formattır. Lekelerin çıkarılmasını uygulamalı olarak gösteren deterjan reklamları örnek olarak gösterilebilir. Reklamda rol alan karakterler sıradan tüketiciler olabileceği gibi profesyonel oyuncular da olabilmektedir.

Gösterim: Televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan ve bu mecra için oldukça uygun bir anlatım formatı olan gösterim, ürünün fiziksel ve duygusal faydalarına yönelik görüntülerin kullanılmasıyla hedef kitleyi ikna etme işlevini yerine getirir. Reklama konu olan ürünün ya da markanın diğerleriyle kıyaslanması veya ürünün kullanım öncesi ile kullanım sonrası arasındaki farkların aktarıldığı anlatım formatıdır. Televizyonun, reklam ortamı olarak kullanılmasının ürünün anlatımında hem görüntü hem sesin kullanılıyor olması bakımından diğer reklam ortamlarından ayrıldığını ve en büyük avantajının bu iki öğeyi beraber kullanabilmek olduğu söylenebilir. Gösterim televizyon reklamları için en sık kullanılan anlatım formatı olmaktadır.

Sorun Çözme Gündelik Yaşamdan Kesit: Gündelik yaşam içerisinde tüketicilerin karşılaşılabilecekleri zorlukların ve bu zorluklara çözüm olabilecek, reklama konu olan ürün veya markaya ilişkin mesajların iletildiği anlatım formatıdır. Sıradan bir olay üzerinden, ürün ya da markaya ilişkin ikna edici mesajlar iletilmektedir.

Sunucu ve Seslendiren Kullanımı: Ürün/hizmet ve markaya ait tanıtımın, kişi ya da kişiler tarafından yapıldığı anlatım formatıdır. Televizyon reklamlarında kullanılan bu anlatım formatı; markanın temsilcisi, uzman kişi, ünlü ya da ürünü/hizmeti kullanan kişiler tarafından bilgi ve tanıtıcı mesajların iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Reklamlarda yer alan sunucular ünlü, uzman, satıcı, ürünü kullanan, reklamveren gibi kişiler olabilir. Diş macunu reklamları bu formata örnek reklamlar olarak gösterilebilir.

Yalnız Ürün: Reklama konu olan ürün ve özelliklerine odaklanan anlatım formatıdır. Bu anlatım formatında, ürün her yönüyle tüketiciye aktarılmaktadır.

Animasyon: Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak, hareketli, çizgi ve grafiksel tasarımlardan oluşan karakterlerin yer aldığı reklam filmleridir. Dikkat çekiciliği yüksek ve eğlenceli bir anlatım sunması nedeni ile özellikle çocuklara yönelik hazırlanan reklam filmlerinde animasyon kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

Müzikal Reklam: Ağırlıklı olarak ya da tamamen jingle (reklam müziği) ile oluşturulmuş, ürün ya da markaya ilişkin metinlerin, reklam için özel bestelenmiş ya da var olan bir müzik üzerine yeniden yorumlanması ile hazırlanan reklamlardır.

Öyküsel: Sinema filmlerinde kullanılan benzer olay örgüsü içerisinde kişilerin, mekanların ve zamanın anlatıldığı televizyon reklamlarıdır. Birbirini takip eden bölümler halinde birden fazla reklam filmi halinde hazırlanabilmektedir.

Cinsellik: Televizyon reklamlarında sıkça kullanılan diğer bir anlatım formatı ise cinselliktir. Tüketicilerin cinsel dürtülerine seslenen bu anlatım formatı, özellikle araba, kozmetik, hazır giyim ürün ve marka tanıtımlarında kullanılmaktadır.

Burada sıralanan televizyon reklamları anlatım formatlarına ek olarak kısa kısa anlatım, masa üstü anlatım, doğanın kullanıldığı anlatım, duran fotoğraf ve sanat eserlerine dayalı anlatım, gibi farklı anlatım formatları da kullanılmaktadır. (Elden, 2005: 149-152).

2.2.5 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Tarzları

Günümüz dünyasında tüketim kültürü giderek artmaktadır. Bu artışa paralel olarak pazarda payını büyütmek isteyen işletmeler arasındaki rekabet de hız kazanmaktadır. Tüketicilerin istekleri, tüketim alışkanlıkları, ürün ve hizmetlerden beklentileri neredeyse her an değişmekte ve günümüz tüketicileri sürekli olarak yeni tüketim ürünleri aramaktadır. Her bir tüketicinin ürünlerden ve hizmetlerden farklı beklentileri vardır. Özetle her bir tüketici farklı içgörülerle tüketim eylemini gerçekleştirir. Bu durumun farkında olan reklamveren ve reklam yaratıcıları her ürüne/hizmete ve her tüketiciye aynı tonla yaklaşmamaktadır. Vaatleri bazı ürünler/hizmetler için etkili olabilirken aynı vaat bir başka ürün/hizmet için etkili olmayabilir. Aynı şekilde bazen ürün/hizmet için sundukları vaat bir kısım tüketiciyi etkilerken bir başka gurubu etkilemeyebilir.

Bu nedenlerden dolayı her televizyon reklamının üzerine kurulduğu farklı bir yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Televizyon reklamının yaratım sürecinde, ürün/hizmet veya markaya ilişkin tüm bilgi ve belirlenen stratejiler doğrultusunda kullanılacak, renklerin, görüntülerin, seslerin, metinlerin ve karakterlerin farklı hedef kitlenin farklı içgörülerine yönelik hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar da dörde ayrılmaktadır (Elden, 2005: 139).

2.2.5.1 Doğrudan Anlatım

Reklama konu olan ürün ve hizmetlerin odak alındığı bu yaklaşım, temel olarak reklamın bilgi verme amacını yerine getirmektedir. Doğrudan anlatım, ürünün/hizmetin sahip olduğu fiziksel özellikleri ile tüketiciyi ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşımda önemli olan nokta; ürüne ilişkin sunulan fiziksel faydanın, hedef kitleye en iyi şekilde iletilmesi ve gerçekçi olduğunun hissettirilmesi gerekliliğidir. Özetle doğrudan anlatımdan verilmek

istenen mesaj mümkün olduğu ölçüde yalın, rasyonel ve net şekilde izleyiciyi anlatılır. Amaç ürün veya hizmeti ön plana çıkarıp tüketiciyi bilgilendirerek ikna edebilmektir (Elden, 2005: 140).

2.2.5.2 Dolaylı Anlatım

Doğrudan anlatımın tersine, duyguları ön plana çıkaran yaklaşımdır. Soft sell olarak da anılan, bu yaklaşım türünde, reklama konu olan ürün ve hizmetin fiziksel özelliklerinden çok tüketicilerin duygularına seslenen özellikleri ya da yüklenen duygusal anlamlar iletilmektedir. Uzun vadede marka imajını veya marka bağımlılığını oluşturmak için sıklıkla tercih edilen yaklaşım, ürüne veya hizmete ilişkin reklam ile yaratılan imgelerin tüketici zihnine kazınmasını hedeflemektedir. Dolaylı anlatımda, reklamı yapılan ürün ve hizmetle ilgili vaatlerden çokta marka ön plana çıkarılır. Amaç uzun sürede markaya karşı olumlu tutum yaratmaktır (Elden, 2005: 140).

2.2.5.3 Abartılı Anlatım

Televizyon reklamlarında sıklıkla tercih edilen bir başka yaklaşım ise abartılı anlatımdır. Özellikle çekim ve kurgu tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, oldukça dikkat çekici ve akılda kalıcı abartılı anlatımlara sahip televizyon reklam filmleri üretilmektedir. Ürünün, kullanım kolaylığı, kullanım süresi, dayanıklılığı, fiyat düşüklüğü ya da rakip ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, sağladığı rasyonel ve duygusal faydaların abartılarak anlatıldığı bu yaklaşım, ürün ve markaya ilişkin tüketici sempatisini sağlayabilmektedir. Ayrıca abartılı anlatımda, gerçek üstü yaratıcı atmosferler yaratılır. Fantezi karakterlerinin de kullanıldığı anlatım yöntemi genellikle de mizahi tarzda kullanılır. Abartılı anlatımı kullanarak farklılaşmaya çalışan reklamların izleyiciyi yanıltma olasılığı olduğundan dikkatlice kullanılması ve izleyicinin uyarılması gerekir. Bir otomobil yakıtının, gücünü göstermek amacıyla köprü üzerinden aracın uçuşunun gösterilmesi buna örnek olarak verilebilir (Elden, 2005: 140).

2.2.5.4 Mizahi Anlatım

Diğer reklam mecralarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da mizahi anlatım en sık görülen yaklaşımlardan bir tanesidir. Özellikle televizyonun eğlendirici özelliği ile örtüşen televizyon reklamlarında mizah kullanımı, ürün/hizmetin ya da markanın eğlenceli ve güldürü unsuru taşıyan reklamlara ilgi göstermesini sağlamaktadır. Sullivan'a (2004: 260) göre, televizyon reklam karakterlerinin tüketici tarafından izlenmesi ve istenilen etkiyi yaratması

için komik ve sıra dışı olmaları gerekmektedir. Çünkü mizahi öğeler ve karakterler gerginliği azaltıcı, tartışmalara engel olan, sempati oluşturan özelliklere sahiptirler. Bu bağlamda mizahi unsur taşıyan reklamlar, insanların çok sempatik görmedikleri kurumlar tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Hatta bu duruma ek olarak mizah reklamlarında mizahi karakterler kullanılmaya başlanmıştır. Bu duruma örnek olarak banka reklamları verilebilir. Bankalar tarafından yapılan reklam çalışmalarında, mizahi öğelerle desteklenmiş anlatımlara ve mizahi karakterlere sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle kuruma karşı daha sempatik bir algı yaratılmanın istenildiği durumlarda mizahi anlatıma başvurulmaktadır. Güldürü unsuru taşıyan metinler, komik karakterler ve davranışları ile korkunun rasyonelitesine, mizahın duygusallığı katılmaktadır. Mizahi anlatımda, verilmek istenen mesaj başlangıcı, gelişimi, sonu olan bir öykü içinde izleyiciye aktarılır. Anlatılacak öykü uzun olduğu zaman birkaç reklama bölünerek anlatılır. Bu anlatımda izleyicinin mizah duygusu harekete geçirilir. Onu bu öykü içinde güldüren pozitif bir etki yaratan kurum ise istediği sempatiyi kazanarak aslında olandan farklı bir karaktere bürünmüş olabilir (Elden, 2005: 142).

2.2.6 Televizyonda Yayınlanan Mizahi Reklam Yöntemleri

Mizahın tanımlanması zor bir kavram olması televizyon reklamlarında mizahın nasıl değerlendirileceği ve bölümlendirileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Henüz mizahın tanımında uzlaşma sağlanamazken, mizahın yöntemlerinin belli bir çatı altında toplanıp bölümlere ayırmakta oldukça zordur denilebilir. Bu nedenle tanımlamaların yapılmasında olduğu gibi mizahın kategorilere ayrılmasında da farklı bilim insanlarının farklı yaklaşımlara sahip olduğu görülmektedir.

Mizahın televizyon reklamlarında görülme biçimleri, şakalar, yanlış anlaşılmalara, basmakalıp sözler, çift anlamlar, uyuşmazlıklar, sözcük oyunları, taşlamalar, ince dokundurmalar, beklenenin tersinin söylenmesidir. Bu sınıflandırma mizah adına atılmış iyi bir adım olsa da yeterli olmamaktadır. İkinci yaklaşım tanımlanabilir dürtülerle ilgilidir. Bu yaklaşıma göre izleyicide gülümseme ve kahkahaya sebep olan reklamlarda mizah vardır. Yani reklam izlenildiğinde izleyici, verilen mesajı gülümseme veya gülmeye karşılıyorsa reklamda mizah kullanılmıştır. Ne yazık ki bu davranışsal sınırlandırmalar, ölçme, anlamlandırma ve yorumlama zorluğu getirmektedir. Gülme ve gülümseme dürtülerinin süre ve yoğunluklarını ölçmek de son derece zordur (Uğur, 2008: 200).

“Goldstein ve McGhee, 1950 ve 1971 yılları arasında gerçekleştirdikleri çalışmalarında reklamlarda kullanılan mizah türlerini; saldırgan, cinsel ve saçma/anlamsız olmak üzere üçe ayırmışlardır. Kelly ve Solomon ise 2000 televizyon reklamını içerik analizi ile değerlendirdikleri araştırmalarının sonucunda

televizyon reklamlarındaki mizah kullanımlarını; kelime oyunu, hafife alma, şaka, gülünç bazı şeyler, hiciv/yerghi/taşlama, ironi, mizahi maksat olmak üzere sınıflandırarak Goldstein ve McGhee'nin çalışmalarını geliştirmişlerdir” (Fırlar ve Çelik, 2010: 171).

Françoise Graby ise Bergson'un kategorilerinden yola çıkarak mizah kullanımını değişim, çağrışım, abartı, tekrar, karşılaştırma, taklit, dil kullanımı, karşıtlık kullanımı, dikkat çekme ve sözcük oyunları şeklinde on kategoride ele almıştır (Graby, 2001: 105).

“Murphy, Morrison ve Zahn tarafından 1974'ten 1988'e kadar ödül kazanan radyo reklamlarında mizahın kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarındaki örnekleri, Kelly ve Solomon ile McCollum/Spielman'ın ortaya koydukları sınıflandırmalardan yararlanarak türettikleri saçmalık, eksantrik/tuhaf karakterler, kelime oyunu, alaycılık, hiciv/taşlama/yerghi, parodi, stereotip/klişe, insan ilişkileri, tekrarlama/yineleme, hayal kırıklığından oluşan on kategori kapsamında incelemişlerdir” (Fırlar ve Çelik, 2010: 172).

Görüldüğü üzere mizahı tanımlamada olduğu gibi birçok bilim insanı farklı bölümlendirmeler yapmıştır. Bu çalışma kapsamında tüm bölümlendirmeler içinde ortak olan benzer yöntemler üzerinde durulacaktır.

2.2.6.1 Abartı

Abartı televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bir olay ya da nesne olduğundan farklı gösterilir. Ancak bunu yaparken aşırı ifadeler kullanılmaktadır. Böylelikle abartılı kullanılan nesnelerin daha komik olduğu düşünülür. Abartılı reklamlarda ürün ya da kişi olduğundan daha büyük veya daha küçük şekillerde kullanılabileceği gibi beklenmedik bir parçanın eklenmesiyle de yapılabilmektedir. Abartı çizgiyi zorlamakta günlük yaşamdaki gerçeklerin dışına çıkmaktadır. Abartı görüntü, metinler/diyalog ya da sesle yapılabilmektedir. Bir şeyi abartarak anlatmanın mizah etkisini artırdığı söylenebilir. Bu yönüme örnek olarak özellikle genç tüketicilere yönelik yapılan çikolata, bisküvi, gofret reklamları verilebilir. Örneğin, Eti Canga'da gencin odasını abartılı bir şekilde dağıtması bu yöntem için iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir.



Görsel 2.1 Eti Canga Reklam Filmi

2.2.6.2 Kelime Oyunları

Kelimelerden mizah amaçlı yeni anlamlar yaratılarak veya bir sözcüğün iki farklı anlamının kullanılmasıyla oluşturulur. Kelime oyunlarında sözcüklerin yeri değiştirilerek yeni anlamlar ortaya koyulmakta ve böylelikle de mizahın oluşturulması sağlanmaktadır. Bazen de tekerlemelerden yararlanılabilir. Kelime oyunlarında tüketicinin zekası devreye girer (Uğur, 2008: 208). Kelime oyunları kullanımına örnek olarak verilebilecek bazı reklamlar; halley reklamında kullanılan “herkese bi halley oluyo” dido reklamında “didosu geldi” kullanımı mizah amaçlı yeni anlamlar yaratmaya örnek olarak verilebilir. Halk margarinlerinin kullandığı “Halk’ı seçmenin verdiği keyif” ve bizim yağın kullandığı “Var mı Bizim gibi lezzetlisi” sloganları ise bir sözcüğün farklı anlamlarının kullanımı yolu ile yaratılan kelime oyunlarına örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 2.2 Ülker Halley Reklam Film

2.2.6.3 Taklit

Morreall’a göre bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biri de taklitten doğan mizahtır. Profesyonel bir komedyenin, oldukça gerçekçi bir biçimde, aklında kalan hareketlerin taklidini yapması, dünyanın her yerindeki insanların yüzyıllardır gülmek için birinin el-kol hareketlerini, yüz ifadelerini ve ses tonlamasını taklit ederek yaptığı işin yalnızca karmaşık bir halidir (Morreall, 1997: 98).

Televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında mizah türü olarak kullanılan taklitte, kişiler veya çocuklar, hayvanlar, cansız varlıklar ünlü birini, özelliği bilinen herhangi birini taklit edebileceği gibi bir başka eşya veya olaya da bürünebilmektedirler. Taklit yapan kişi, izleyiciyi şaşırtabilmektedir. Özellikle çocukların büyükleri başarılı bir şekilde taklit etmesi, izleyicinin dikkatini çekmektedir. Taklit edilen kişiler ünlü kişilerde olabilmektedir. Taklit edilen kişinin taklit edilebilir bir özelliği olması gerekmekte ve bunun izleyici tarafından bilinmesi lazımdır. Taklit edilen kişiyle taklit yapan kişi ne kadar birbirine benzerse mizah o

kadar güçlü olabilir. Taklidi yapılan kişilerin bulunduğu ortam kıyafet, fiziksel özellikleri konuşma tarzı ve hareketleri bütün halinde reklamda yer almaktadır (Uğur, 2008: 210). Bu yönteme izlerken çoğu izleyicinin gülümseyebileceği Ziraat Bankası'nın "ailem ziraat güvencesinde" isimli sigorta reklamındaki küçük çocuğun çalışan bir kişi karakterine bürünmesi ve çalışan bir yetişkini taklit edişi örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 2.3 Ziraat Sigorta Reklam Filmi

2.2.6.4 Alaycılık

Ölçüsü inceliğinde olan mizah çeşididir. Alayda fark ettirmeme, işin hüneri sayılmıştır. Anlaşılan bir alay, şaka diye gösterilip, hoşgörü sağlanılmaya çalışılır. Alay şakanın tersi bir yapı gösteriyor denilebilir. Alay çekişmeli kişiler arasında, övücü, yükseltici, fakat gerçek olmayan bir ilişkiler zinciri hazırlanarak karşıdakine bunu benimsetilmesidir. Alayı anlamazlıktan gelip, karşı tarafı övme ve yükseltici sözlerle karşılama, üstün ve özenilir bir erdem sayılmıştır. Argo dilindeki işletmek de bu anlamdadır. Alay, çoğunlukla bir ifade ve tavır sanatıdır (Öngören, 1998: 40).

Bu bağlamda bir kişiyi ya da bir durumu alaya alarak da reklamlarda mizah kullanılır. Burada en çok dikkat edilmesi gereken unsur, reklamın kendi hedef kitlesine ait unsurları alaya almamasıdır. Mutlaka birilerini konu edeceği ve rencide edebileceği için tehlikeli bir yoldur fakat güldürür. Örneğin Avea reklamında "Fasülye" karakterinin her seferinde alaya alınması bu yönteme örnek olarak verilebilir. Bu kullanımla "Fasülye" karakteri üzerinden aslında diğer operatör kullanıcıları ile alay edilmektedir.



Görsel 2.4 Avea Reklam Filmi

2.2.6.5 Kişileştirme



Görsel 2.5 Süttaş Reklam Filmi

İnsani özelliklerin; hayvanlara, bitkilere ve cansız nesnelere uygulanması şeklinde kullanılan bir yöntemdir. Süttaş'ın konuşan inekleri, Arçelik reklamlarındaki Çelik adlı robot, Vestel'in bir anda robota dönüşen teknoloji dostu buzdolapları bu kullanıma örnek verilebilir.

2.2.6.6 İfade



Görsel 2.6 Yedigün Reklam Filmi

İfade mizah yönteminde televizyon reklamındaki karakterlerin hareketleri, bakışları değerlendirilmektedir. Oyuncuların el kol hareketleri, mimikleri, davranışları, komik hareketleri, kıyafetlerindeki anormallikler, ses tonundaki değişiklikler, şive, makyaj gibi mizahın oluşturabilecek kavramlar, ifade içinde yer almaktadır. Kullanım olarak basit bir

mizah türüdür ve sıkça kullanılmaktadır. Diğer mizah yöntemlerinde anlatımı destekleyici olarak kullanıldığı gibi tek olarak da kullanılabilir (Uğur, 2008: 204). Bu kullanıma, jüri üyeliği yaptığı yarışmalardaki mimikleri, konuşma tarzı, el kol hareketleri ve kıyafetleri ile dikkatleri üstüne çeken Nur Yerlitaş'ın (Nurella) rol aldığı Yedigün reklamı örnek olarak gösterilebilir.

2.2.6.7 Hiciv

Hiciv, bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla olan ilişkisinden kaynağını alan hiciv oldukça yaygın bir mizah türüdür. Reklamlarda hicvin yani yerginin kullanılması genellikle rakiplere ya da ürünü kullanmayan tüketicilere dönük olmaktadır. Bu tarz reklamlarda, bir yandan karşı tarafın kusurlu görünen yanları eğlenceli bir dille izleyicilere aktarılırken bir yandan da reklamı yapılan marka ve bu markanın kullanıcısı yüceltilmektedir” (Bakır, 2006: 212). Bu kullanıma örnek olarak arabam.com tarafından seri olarak hazırlanan rakiplerine ve rakip sitelerin hedef kitlelerine yönelik bir eleştiri vardır. Reklamda arabam.com'un muadili gibi algılanan araba satışları ile birlikte başka ürünlerinde satıldığı e-ticaret siteleri ve o sitelerin kullanıcıları çok ince bir mizah ve yergi anlayışıyla taşlanmaktadır denilebilir.



Görsel 2.7 arabam.com Reklam Filmi

2.2.6.8 Absürtlük

Fransızca “absürde” kelimesinden dilimize “absürt” olarak geçmiş kelimedir. Kelimenin Türkçe karşılığı saçma ve anlamsız kavramlarına denk gelmektedir. Mantık kurallarına aykırı, insan beyninin herhangi bir anlam ve ifade getiremediği durumlar absürt olarak açıklanabilir. Absürt komedi ise kelime anlamı olarak "saçma komedi" anlamına gelmektedir. Genelde sinemada karşımıza çıkan bu tarz, insanlar için bir anlam ifade etmez üzerinde mantık yürütülemez yalnızca insanları güldürmeyi amaçlayan bir türdür. Anlamsız

ve saçma durumlar, kavramlar, öyküler ve senaryolar üzerinden mizah yürütülür. Amacı ise anlamsızlıklar olgusundan faydalanmak böylelikle insanları güldürmek olarak tanımlanabilir.

İzlerken saçma ve anlamsız olarak yorumladığımız tüm reklamlar bu kategoriye dâhil olmaktadır. Reklam içinde geçen hikâye, ürünün sunuluş tarzı veya mesajın iletim tarzı ve reklam içinde kullanılan bir çok kavram aracılığıyla absürtlük yaratılabilmektedir. Tüm bu absürt reklamların ortak noktası, çoğu izleyiciyi anlamsız ve saçma dahi olsa güldürmeyi başarabilmesi olarak ifade edilebilir. Absürt reklamlar en çok mizahi reklam türlerinde tercih edilmektedir. Mizahi reklam türünde de sıkça başvurulan yöntemlerin en başında geldiği söylenebilir.

Bu yönteme örnek olarak, son zamanlarda kısa kısa sürelerle sıkça karşımıza çıkan Tadelle reklamları verilebilir. Bu reklam serisi normalden çok daha kısa ve absürt senaryolardan oluşmaktadır. Tadelle'nin bu reklamlarda gördüğümüz komik ve sempatik olarak tanımlanabilecek iki karakter absürt söylemler ve davranışlar sergilemektedir. Örneğin “Bayinizden ısrarla isteyiniz. 'Alabilir miyim?' 'Israr et, daha çok, daha çok' 'Ya versene kardeşim” veya “İlk arayan 10 kişiye Tadelle piyasa fiyatına üstelik kargo da size ait” gibi absürt cümle kullanımı ve bunları çeşitli anlamsız görüntülerle destekleyerek seri reklamlar oluşturulmuştur.



Görsel 2.8 Tadelle Reklam Filmi

2.3 Kuramsal Çerçeve

Kapitalizmin kitleleri tüketime yönlendirmek için bir araç olarak kullandığı reklamların hareketli, etkileyici ve ikna edici dünyası ürünü/hizmeti tüketicilerin içinde var olduğu yapıyla ilişkilendirmekte ve reklamda kurgulanan evrenlerle yaratılan kurmaca dünyalar, pek çok imgeyi içinde barındırmaktadır. Bugünün dünyası kullandığı sınırsız görsellik ve imgelerle adeta tüketicilerin etrafını kuşatmış durumdadır. Bu bağlamda reklam çözümlerinde anlamı oluşturan öğeleri incelerken sadece bu öğeleri değil, bu öğeler arasındaki ilişkiyi, yapıyı, yaratılan izlenim ve kullanılan tüm tekniklerin de ele alınması

gerekmektedir. Mitler, ideolojiler, yan anlamlar imgelerin içinde saklıdır. Dolayısıyla ilk bakışta görünen anlamın yanı sıra, reklamların içinde saklı olan anlam ancak ileri bir okumayla mümkün olmaktadır. Çünkü imgeler günümüzde orijinallerinden daha ilginç ve "anamlı" hale gelmiştir (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014: 95).

Tüketimin özellikle teşvik edildiği kapitalist sistemde reklamlardaki göstergeler ayrıca önem kazanmıştır. Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl yaratıldığıdır. Sistem tarafından tüketicilere sunulan bu anlamların nasıl yaratıldığını çözümleyebilmek ve daha ileri okumalar yapabilmek için "yapısalcı" bakış açısı gerekmektedir denilebilir. Ayrıca görsel göstergebilim, görselleri ve imgeleri yapısalcı yaklaşımla çözümlerken, reklam metinlerinin içinde saklı olan anlama, ideoloji ve değerlere de ulaşmayı sağlamaktadır.

Reklamın öncelikle bir şeyleri satma işlevi vardır ve bunu reklamcılar tarafından oluşturulan görsel/sözel iletiler aracılığıyla yapmaktadır. Reklam, aynı zamanda bir tanıtım etkinliğidir. Kapitalist sistemde rekabete dayalı pazar ekonomisinde satacak bir ürünü, hizmeti, fikri bulunan herkes için reklam bir zorunluluktur. Çağdaş reklamcılık bir ürünü satmaya çalışırken genellikle kültüre ve onun değerlerine başvurmaktadır (Parsa, 2007: 1151). Dyer (1982: 13)'in deyimiyle reklamcılar, ürünleri/hizmetleri tükettirebilmek için kültür tarafından belirlenen dili, imgeleri, fikirleri ve değerleri kullanırlar.

Reklamların hedefi önceden bahsedildiği gibi, kısa bir zaman süreci içerisinde istenilen ilgiyi yakalayıp ürünü/hizmeti satmaktır. Bu kısa zaman süreci içerisinde ürün ya da hizmetin tanıtımı için önce tüketicinin; dikkatinin çekilmesi sonra ikna edilmesi tüm bu sürecin sonunda ise tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmesi gibi amaçları bulunmaktadır. Kapitalizm, reklamların bu tür amaçlarını gerçekleştirebilmesi için bir fırsat ve araç olarak gördüğü kitle iletişim araçlarının içeriğini de dönüştürmüştür. En başta bilgi odaklı yaklaşımla hareket eden ve kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olarak kabul edilen televizyon, görsel ve işitsel gücünün sistem tarafından kullanılmaya başlamasıyla neredeyse tamamen sistemin tüketicileri yönlendirme adına kullandığı bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çok amaçlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yazılı ifadeler, metaforlar, metonimiler, ikonlar, simge ve belirti gibi pek çok unsur, reklam filmleri içinde anlam üretimi için yoğun olarak kullanılmaktadır.

Göstergebilim, en küçük anlam birimi olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini

tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtip, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün/hizmetin pazarlandığı toplumun kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

Göstergebilimin merkezinde (kültürel, ideolojik) şifreler fikri vardır. Şifreler işarete/göstergeye bağlam sağlar. Şifrelerin incelenmesi kültürel incelemeyi getirir. Dolayısıyla, yapısalılık göstergelerin ilişkilerine göre anlamın tanınması veya kültürel inşanın incelenmesidir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 323). Yapısalılık işaretlerin incelenmesi olan "göstergebilim" için temel oluşturur. Bu bağlamda yapısalıcı yaklaşımla imgelerin ve kültürün birlikte okunmasını sağlanabilir. Yapısalılık göstergebilimden geçerek her şeyi metinsel olarak görmeye götürür. Her doküman, her kültür ve inanç sistemi metin olarak incelenebilir (Erdoğan, 2014: 316). Özü itibarıyla yapısalılıkta imgeleri anlamlandırabilmek için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesi hâkimdir denilebilir.

Yapısalılık, yapı içi özelliklere ve içkinlik düzlemine dayanmaktadır. Oluşturulan göstergeler dizgesi; yazıyla, sembolle, çeşitli imlerle, bedensel hareketlerle, kültürel simgelerle ve toplumsal uzlaşım belirtkeleriyle gönderilen iletilerdir (Çomak Akgün, 2004: 41). Yapısalıcı Kurama göre göstergeleri anlamının tek anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamaktır. Bu anlamda yapısalılık bütünden yola çıkarak parçayı, parçadan yola çıkarak bütünü anlama yöntemidir. Sözelimi bir gazete ya da televizyon haber metnine ya da bir reklam metnine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme, önce haber veya reklam metnini oluşturan dilsel ve görsel bileşenler parçalara ayrılır sonrasında öncelikle bu parçalar arasındaki bağıntılar, benzerlikler, farklılıklar, çelişkiler, aykırılıklar anlamlandırılmaya çalışılır. Daha sonra, yapıyı oluşturan unsurlar arasındaki bu karmaşık ilişkiler ağından çıkarılan anlamlarla bütüne yönelik yorumlar, değerlendirmeler yapılır (Çebi, 2007: 97).

Reklamların kitleleri tüketime nasıl yönlendirdiği ancak onların mesajlarını yapı içerisinde nasıl ifade ettikleri incelenerek anlamlandırılabilir. Reklamda kullanılan imgelerin büyük çoğunluğu yapı ekseninde değerlendirildiğinde aslında görünenden daha ileri anlamlar taşıyan mesajlardır. Bir ürün/hizmet hakkında tüketicilere sunulan mesajlarla onların sistem tarafından dayatılan ürünleri/hizmetleri satın almaları istenir. Sistem bu satın almaların durmaksızın devamlılığını istemektedir. Bu bağlamda tüketimin sürekliliğini sağlayabilmek adına yapıyı sürekli değerlendirerek yeni mesajlar yaratılmaktadır. Burada bahsedilen kavramların hepsi bu çalışma özelinde değerlendirildiğinde, televizyonda yayınlanan banka

reklamlarında mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla anlamın nasıl üretildiği, üretilen anlamların reklam mesajı olarak nasıl kodlandığı ve bunların manipülatif etkisi gibi konular göstergebilim ve yapısalcılık kuramı çerçevesinde eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM, SINIRLILIKLAR VE YÖNTEM

3.1 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal kanallarda yayınlanan 42,976 televizyon reklamı oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise bankacılık sektörüne ait 701 tekrarlı reklam içinden amaçlı örnekleme seçilen mizah ve mizahi karakterin birlikte kullanıldığı 7 (tekrarsız) reklam oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve bankacılık sektörüne ait olan televizyon reklamları incelenmiştir. Bu süreçte yalnızca bankacılık sektörüne ait televizyon reklamları incelemeye tabi tutulmuş, diğer sektörler için reklamlar dikkate alınmamıştır. Bankacılık sektörüne ait reklamlar arasından mizahla birlikte ünlü mizahi karakterlerin kullanıldığı farklı 7 bankanın (İş Bankası, Finans Bank, Deniz Bank, Ing Bank, Garanti Bankası, Ak Bank, Yapı Kredi) reklamları amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çözümlenecek reklamlarda yani örneklem konusunda zaman, para, teknik detaylar ve seçilen örneklemin çalışmaya uygunluğu gibi nedenlerden dolayı sınırlamaya gidilmiştir. Bu anlamda çalışma kapsamında analiz edilecek finans sektörüne ait televizyon reklamları, 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal kanallarda yayınlanmış banka reklamları olarak belirlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kapsamında belirlenen televizyon reklamlarının analizinde kullanılacak yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda; mizah, mizahi karakter ve reklam kavramlarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Bu taramanın araştırmanın devamında yapılan göstergebilimsel analize ışık tutması amaçlanmıştır.

Göstergebilimin temel ögesi olan gösterge, bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren nesne, biçim, olgu v.b. olarak tanımlanır (Rifat, 1990: 85). Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla gönderme yapılan kavram gösterilen, bu kavramı çağrıştıran sembol, sözcük resim v.b. ise gösterendir. Bu bağlamda reklamların, konusu olan ürün ya da markaya ilişkin kurgulanan göstergeler bütününden oluşmaktadır. Reklamlarda kullanılan,

karakterler, fotoğraflar, sesler, sözlü ve yazılı metinler, simge ve şekiller gösteren durumundayken, bu göstergelerin tüketici zihninde yarattığı anlamlar (kalite, konfor, güzellik, sağlık, vb.) gösterilenleri oluşturmaktadır.

Reklamlarda kullanılan göstergeler tüketicilerin gördükleri haliyle rasyonel yapılardan oluşurken, gösterilenler temelde ilettikleri anlamların da ötesinde farklı yeni anlam ve duyguları ifade edebilmektedir. Lüks bir spor otomobilin içinde dondurma yiyen bir kadın mankenin yer aldığı reklam çalışmasında, dondurmanın serinletici faydasından çok, bu dondurmayı yiyen bir tüketicinin kazanacağı haz, mutluluk, statüye ilişkin vaatlerin kadın bedeni üzerinden iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada reklamlarda, tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek gizli anlatımları oluşturan göstergelerden söz edilebilir. Dolaylı anlatımı destekleyen bu öne sürüm, tüketiciyi en çok anlayan ve zihin haritalarını çözmüş reklam uzmanlarının daha fazla dolaylı anlatım tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu anlatım içerisinde karmaşık göstergeleri, gün yüzüne çıkarmak için yöntemlerden biri göstergebilimsel analiz yöntemidir (Geçit, 2011: 155).

Örnekleme doğrultusunda belirlenen televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi ile reklamlarda mizah ve mizahi karakter kullanım biçimleri, anlatım formatları ve diğer mesaj çekicilikleri ile olan bağlantılar da çözümlenmiştir. Ayrıca belirlenen banka reklamları finans sektörü çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde yer verilen bilgiler ışığında, televizyon reklamlarının analizinin sistematüğini ortaya koymak için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli tablo dörtte yer almaktadır. Tabloda yer alan analiz modeli ile televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizinin ardından, analizi yapılan bankacılık sektörüne ait alt hizmet dalı (vadeli hesap, kredi kartı, tüketici kredisi v.b) belirlenmiş, mizah uyarıların kullanım biçimi saptanmıştır. Daha sonra kuramsal bilgiler ışığında bankacılık hizmetlerinde ihtimal dahilinde olan borçlandırma, yüksek faiz oranları ve borçlu kalma gibi negatif durumların mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla nasıl manipüle edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.3.1 Göstergebilim

Göstergebilimin tanımı ile ilgili bugüne kadar yayınlanmış birçok çalışmada belirli ortak noktalar yer almaktadır. Bu ortak noktalar ışığında göstergebilim: Üst okumalar yaparak, metni anlamlandıran, gerçeği araştırmaktan çok, algılamalar ile uğraşan, göstergeler ve bunların arasındaki ilişkileri inceleyen, disiplinler arası bir bilim dalı olarak açıklanabilmektedir. Barthes'a (1994: 4) göre, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu olarak da

tanımlanabilen göstergebilim, ele aldığı konuya ve kullandığı yönteme göre de açıklanabilmektedir. Buna göre, göstergebilim: “Dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir” (Rifat, 1992: 6). Bu bağlamda göstergebilimin kapsama alanına yalnızca göstergeler değil, insanlar arası iletişimi sağlayan doğal diller de girmektedir (Teker, 2003: 95).

Türkçe'deki kullanımı ile “göstergebilim” kelime köken itibariye Antik Yunanda “işaret” anlamına gelen “semeiotikos” sözcüğüne dayanır ve bir hastalık belirtisini ifade eden tıp terimi olarak kullanılmıştır (Cobley ve Jansz, 1999: 4). Göstergebilim kelime karşılığı itibariyle 1969'da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğu'nun (IASS) kararıyla, Avrupa dillerinde “semiotics” sözcüğüyle yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Göstergelerin bilimi olarak tanımlanan göstergebilim (Parsa ve Parsa, 2002: 1), çıkış itibariyle “Semiology” ve “semiotics” terimleri ile karşılanır ve ortak bir kullanımı kapsamaktadırlar. Ancak Avrupalılar daha çok “semiology” terimini, Anglosaksonlar ise “semiotics” terimini tercih etmektedir. 1970'li yıllardan bu yana Avrupalıların da “semiotics” terimini kullanmaya başladığı görülmektedir.

Göstergebilim, gösterge ve bilim sözcüklerinin toplamından farklı bir boyut içerir. Göstergebilim, anlamlama ve anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinliktir. Bu nedenle, göstergebilim, anlatımın sözü ile anlatımın biçimi ve içeriğin sözü ile içeriğin biçimi ayrımını yapar; kendine ilgi alanı, inceleme konusu olarak da özellikle içeriğin biçimini alır (Rifat, 2005: 29).

Bugüne kadar birçok filozof, bilim adamı ve araştırmacı tarafından gösterge ve göstergeler arası ilişkiler üzerinde sayısız inceleme, araştırma ve çıkarsama gerçekleştirilmiştir. Ancak göstergebilimin bir bilim olup olmadığı konusunda tartışmalar, göstergebilimsel çalışmaların kuramsal temele dayandırıldığı ilk dönemlerden itibaren devam etmektedir. Henüz bir yöntem birliği oluşmadığı ve çoğunluk tarafından kabul görmüş teorik modelleri ya da deneysel metodolojileri bulunmadığı için göstergebilimi kendi içinde bir bilim değil, disiplinler arası bir inceleme yöntemi, bilimsel bir tasarı ve henüz gelişimini tamamlamamış (yöntemsel/metodolojik) bir yaklaşım olarak görmektedirler.

Göstergebilimin üzerinde çalıştığı her şey aslında birer göstergedir. Bu bağlamda “göstergebilim her şeyi inceler” değerlendirmesi yanlış değildir. Roman göstergebilimi, reklam göstergebilimi, sinema göstergebilimi gibi net olarak bir ayrım olmasa da kuramsal ve yöntemsel yaklaşımları geliştiren genel bir göstergebilimin varlığından söz edilebilmektedir

(Onat ve Özgencil, 2001: 10). Gösterge kavramı, sözlük anlamı itibariyle; “bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç” olarak ifade edilmektedir. Termometre, oda ısısını ölçen bir gösterge sistemine dayalı bir araçtır. Göstergenin işlevi bir durum ya da olayla ilgili dolaylı yoldan bilgi iletmeektir. Bir göstergeyi doğru anlayabilmek için ise nasıl okunacağına bilinmesi gerekmektedir (Erkman, 1987: 8-9). Bu noktada göstergebilimin, bireylerin göstergelere ilişkin bakış açılarını zenginleştirmek üzere oluşturulan sistemsal bir analiz yöntemi olduğu söylenebilmektedir.

3.3.1.1 Tarihsel Gelişimi

Antik dönemde, dil ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren Plato'nun yanı sıra şiir ve tefsirlerinde, isimlerin anlamları üzerine yoğunlaşan Aristo, göstergebilimsel çözümlemenin öncüleri sayılmaktadır (Barthes, 1994: 4). Bundan sonra, mantıksal ve deneysel çalışmaların ağırlık kazandığı 17. ve 18. yüzyılda göstergeler arası ilişkilere yönelik görüşler tekrar gündeme gelmiştir (Rifat, 1998: 113).

Antik Yunan'da başlayan göstergebilim çalışmaları, 19. ve 20. yüzyıla gelindiğinde A.B.D.'de Peirce'in, İsviçre'de Saussure'un ve Doğu Avrupa'da 'Biçimciler'in ortaya koydukları öğretiler ile kuramsal temellere oturtulmuş (Erkman, 1987: 27) ve buna bağlı olarak farklı çözümleme yaklaşımlarının ortaya çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla her yaklaşımın kendine özgü çözümleme yöntemlerinden, gösterge ve göstergebilim tanımlarından söz edilebilmektedir. Göstergebilimin ortaya çıkışı 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşmekle birlikte, özellikle Yunan filozoflar tarafından dilsel göstergenin bir “araç” olarak önemi üzerinde durulmuştur. Çünkü onlara göre; “insanın ilerlemesi ve bilgi bu şekilde oluşmaktadır (Rifat, 1998: 29). Toplum içerisinde insanların diğer insanlar ile anlaşabilmeleri, iletişim kurabilmeleri ve bilgi alışverişini devam ettirebilmeleri, ortak anlamlandırmaların gerekliliğine dayanmaktadır.

Göstergeler ve göstergebilim ile ilgili araştırmaları, bu konuda yaptığı sistemli çalışmalar ve göstergebilime adını veren kişi olması nedeni ile Orta Çağ filozoflarından İngiliz düşünür John Locke'a kadar indirmek mümkündür (Parsa ve Parsa, 2002: 2). Bu çağda tüm dikkatleri üzerine çeken Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde, ilk kez “semeiotike” terimini kullanarak, “göstergeler öğretisi” olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel bölümünden biri olması gerektiğini öne sürmüştür. John Locke'a göre insan, duyuları aracılığıyla dış dünyadaki nesnelere algılar. Bu algılama sonucunda meydana getirilen fikirler, sözcüklerle ifade edilir. Böylece Locke, fikirler ve sözcükler olmak üzere iki tür göstergenin varlığını kabul

etmektedir. Locke, kişinin sahip olduğu fikirlerin doğuştan değil, dış dünyadaki nesnelere sayesinde oluştuğunu öne sürmektedir. Bu fikirlerin ise insanlar arasındaki ortak gerçeğin anlaşılmasına ve iletişimin kurulmasına katkı sağladığını ifade etmektedir.

3.3.1.2 Çağdaş Göstergebilimin Gelişimi

Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20. yüzyılın başlarında atılmaya başlamıştır. Charles Sanders Peirce ve dilbilimci Ferdinand de Saussure, birbirlerinden bağımsız bir şekilde ve eşzamanlı olarak, çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Parsa ve Parsa, 2002: 2-3).

3.3.1.2.1 Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Amerikalı bilim adamı Peirce, ilk olarak “semeiotic” terimini kullanmış ve göstergelere ilişkin genel bir kuramsal çerçeve çizmiştir. Mantık öğretisinin ve pragmatizmin kurucusu olan Peirce'e göre geniş anlamıyla mantık, “semyotik”e eşittir ve eleştirel mantık, semiyotiğin üç ana bölümünden biridir (Deely, 1990: 112-113). Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuş ve göstergeleri eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlü bölümlere dayalı, 66 sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur (Küçükdoğan, 2009: 160). Peirce'in bu sınıflandırmasında en temel olan ve en çok gönderme yapılan göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

İkon: Anlatılan şey ile anlatan şey arasındaki bire bir benzerliğin bulunduğu anlatı olarak tanımlanabilmektedir. Peirce'e göre ikon (görüntüsel gösterge), belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Bir evin planı, bir fotoğraf ve ya geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi ya da bir fotoğraf örnek olarak gösterilebilmektedir.

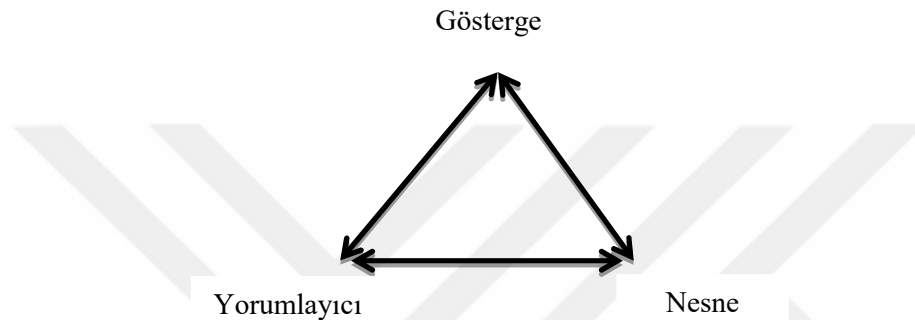
Belirti: Anlatanın anlatılan ile doğal sebep ya da sonuç ilişkisini taşıyan ileti, olarak tanımlanmaktadır. Duman, yanan bir ateşin belirtenidir. Bir rüzgârgülü rüzgârın ne yönde estiğine işaret eder.

Simge: Peirce burada işaret uygunluğu terimini kullanmaktadır. Buna göre simge kavramını; “anlatılanla anlatan arasında herhangi bir ilgi veya benzerlik bulunmayan, sadece toplumun ortak anlayışını ifade eden anlatılar” olarak tanımlamak mümkündür (Aksan, 1999: 39). Anlamı, anlaşmaya veya niyete bağlı olarak belirlenmiş bir işaret türü olarak da tanımlanabilmektedir. Örneğin; doğal dillerdeki sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simge olarak gösterilebilmektedir.

Bu üçlü sınıflandırmaya dayanılarak yapılmış birçok göstergebilimsel araştırma bulunmaktadır. Reklamcılığı ele alan araştırmaların şu tür bir sınıflandırma yaptıkları görülmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 160)

- Bir ürünün reklamı, doğrudan ürünün görüntüsü verilerek yapılabilir,
- Bir ürünün reklamı, ürüne ait çeşitli özellikler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, vb.) verilerek yapılabilir,
- Bir ürünün reklamı, o ürün ile ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılabilir.

Pierce'ın getirdiği bir başka önemli ayırım da “gösteren, yorumlayan ve nesne” üçlüsüdür.



Şekil 3.1 Peirce'in Gösterge Şeması

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 469.

Bu sınıflamaya göre Peirce; anlamlandırma sürecinde üç ögenin etkili olduğunu savunmaktadır. Bu ögeler birbirlerine zincirleme bir bağ ile bağlanmanın dışında, kendi aralarında da ikili etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

3.3.1.2.2 Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Çağdaş göstergebilimin temellerinin atılmasındaki ve gelişmesindeki en önemli isimlerden biri olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün öğretileri, ölümünden sonra öğrencileri tarafından kitap haline getirilen “Cours de linguistique générale” de “sémiologie” (Genel Dilbilim Dersleri) çalışmasında toplanmıştır (Dağtaş, 2003: 50).

“Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Biz bu bilimi göstergebilim olarak adlandıracağız” ifadelerini kullanmıştır. Bununla birlikte Saussure; “Göstergebilim, bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, onun nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz ama kurulması gereklidir, yeri de önceden belirlenmiştir. Dilbilim, bu genel bilimin bir bölümünden başka bir şey değildir”

Saussure, bu sözleri ile göstergebilimin temellerini, bilimsel duruşunu ve nerede olması gerektiğini dile getirmiştir.

Modern dilbilimin babası sayılan Saussure, 19. yüzyılın “artsüremli” anlayışının tersine, dilin “eşsüremli” bir kesit içinde incelenmesi gerektiğini savunmuş ve görüşleriyle yapısalcılığın da en büyük öncüsü olmuştur. Dilin iç gerçekliğinin ele alınmasını öneren ve artsürem - eşsürem (dil/söz) ayrımlarının yapılmasını zorunlu gören Saussure, bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dil üzerinde odaklanmıştır. Buna göre Saussure dil üzerindeki çalışmalarını yaparken üç önemli sınıflandırmaya dikkat çekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dağtaş, 2003: 50):

- Dil ve söz ayrımı,
- Gösterge kavramının iki parçadan oluşması; gösterilen ve gösteren birimleri,
- Eşsüremli ve artsüremli dil analizi olarak ifade edilebilmektedir.

Saussure“ün dizgeye eşsüremli bir yöntemle yaklaşması, yapısalcı anlayış kuramcılarını da etkilemiş ve onlar da göstergebilimsel dizgeler dâhilinde sosyal ve kültürel göstergelerin işlevleri üstünde odaklanmışlardır.

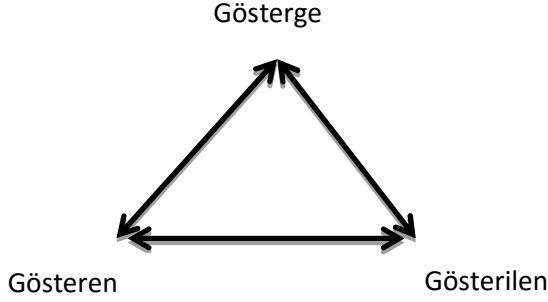
Saussure, göstergelere bir mantıkçı ya da felsefeci olmaktan çok bir dilbilimci olarak yaklaşmaktadır. Peirce, dil dışı gösterge dizgelerinden yola çıkarak, dilin bu dizgeler içindeki yerini saptarken, Saussure dili çıkış noktası olarak, başka göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmektedir (Rifat, 1992: 23). Saussure'e göre göstergebilim; genel göstergeler bilimi olacak, doğal dillere özgü göstergeleri inceleyen dilbilim de göstergebilimin bir dalı durumuna gelecektir. Saussure dilbilimi göstergebilime bağlarken, göstergebilimi de toplumsal ruhbilimin kapsamına almaktadır

Saussure'e göre, göstergeler herhangi bir neden olmaksızın gösteren ve gösterileninin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu da nedensizlik ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 9). Bu noktadan hareketle, “bisiklet” terimini oluşturan harfler birbirlerine nedensiz bir şekilde bağlanmaktadır. Buna göre, gösteren; “bisiklet” sekiz harften oluşan bir terim iken, gösterilen; iki tekerlekli, düz bir direksiyonu olan, ulaşım aracı olarak anlamlandırılmaktadır. Sonuç olarak gösterge, kavram ile ses imgesinin birleşiminden meydana gelmektedir.

3.3.1.2.3 Roland Barthes (1915 – 1980)

Çağdaş göstergebilimin gelişmesinde etkisi tartışılmaz olan ve günümüz bilim adamlarının göstergebilim çalışmalarında ilham aldıkları bir diğer bilim adamı Roland

Barthes'tir. Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009: 44-45).



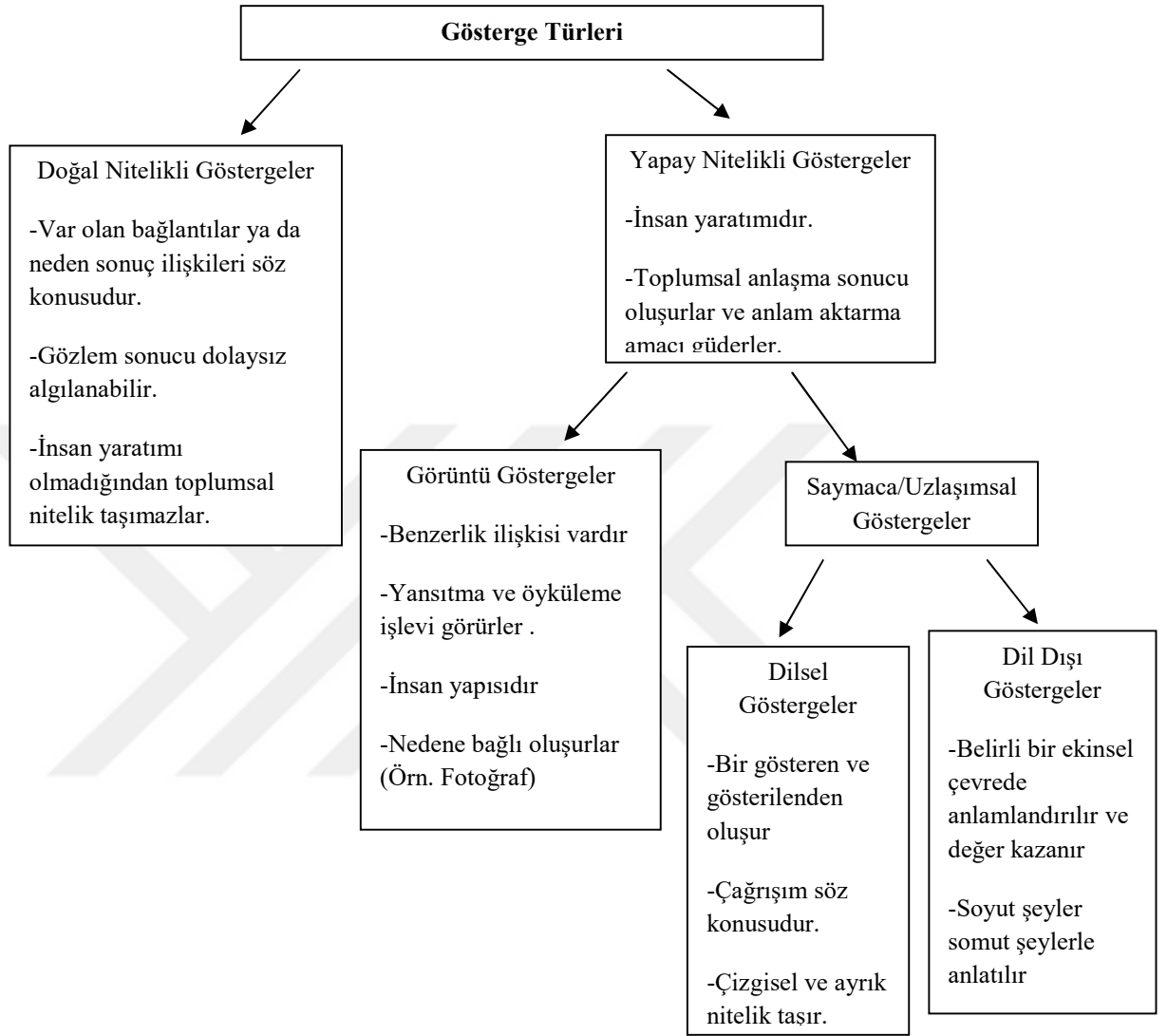
Şekil 3.2 Roland Barthes'ın Gösterge Şeması

Kaynak: Küçükerođan, 2009: 166

Barthes'e göre göstergeler, bir çeşit üst okuma ya da ikinci okuma olarak adlandırılabilir, derinlemesine bir okuma yapmayı gerektirmektedir. Yapılan bu derinlemesine okuma da gösterenin “gösterilen” kavramı ile ilgilidir. Daha önce de belirtildiği üzere bir gösterenin gösterilen ve gösteren birimleri bulunmaktadır. Metinde kişi tarafından ilk görülen gösteren olarak nitelendirilir ve metnin “düz anlamını” iletmektedir. Gösterilen de ise, metnin kişiye iletildiği toplumun ve kültürün var olan gerçekle ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir. Gösteren biçimi, metnin fiziksel olarak hangi öğelerden oluştuğunu gösterirken, gösterilen; içeriği, mesajın hangi duygu, düşünce ve mesajlara göre hazırlandığını anlatmaktadır. Barthes, öğretilerinden faydalandığı Saussure’ün gösterge anlayışını; göstereni mental bir imge, gösterileni ise kavram olarak tanımlamaktadır ve bunların arasındaki ilişki somut olarak göstergeyi meydana getirmektedir. Ancak Barthes, mit analiz ederken üç boyutlu bir ayrımı dile getirmektedir (gösterge, gösterilen, gösteren). Ona göre mit semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösteren, ikinci sistemin gösterileni haline gelir. Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil semiyolojik düzene yani mite meta-dil adını verir (Dağtaş, 2003: 68).

3.3.1.3 Gösterge Türleri

Göstergeler, aralarındaki yapısal ilişkiyi anlamak üzere Peirce ve Saussure tarafından kendi içlerinde bir takım sınıflara ayrılmıştır. Buna göre dil göstergeleri, görüntüsel göstergeler, simgeler ve belirtiler şeklinde bir takım gösterge türlerinden söz etmek mümkün olabilmektedir. Buna göre:



Şekil 3.3 Gösterge Türleri

Kaynak: Küçükerdoğan, 2009: 164

Bu tablo doğrultusunda bilim adamları tarafından bugüne kadar ortaya atılmış ve birçok incelemeden geçirilmiş göstergelerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Gösteren gösterilen ilişkisi
- Nedensizlik ilişkisi
- Görüntüsel güdülenme ve sınırlama (Elden v.d, 2005: 474).

Ayrıca bu genel özelliklere ek olarak aşağıda belirtilen özellikler de sıralanabilmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 168-169):

- Göstergeler bitmiş, tamamlanmış bir birim değildir
- Belirli değerler aktarırlar
- Devingendir
- Ancak içinde bulunduğu bağlamdan ve dinamiklerden ayrı düşünülemez
- Bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne biçim ya da olgudur.

3.3.1.4 Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar

Daha önce de ifade edildiği üzere; insanoğlu, göstergeler ile çevrili bir kafes içerisinde yaşamaktadır. Var olan her şeyin aslında göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu anlamsal bütünlüklerden ibaret olduğu söylenebilir. Özellikle günümüz de kişilerin her gün binlerce mesajla karşılaşması, pazarlama, reklam, iletişim, sinema ve mimari gibi pek çok sektörde göstergelerin analizini zorunlu kılmaktadır. Çünkü kişilerin dikkatini çekebilmek, onlara istenilen mesajları doğru ve zamanında iletebilmenin yolu, doğru göstergesel öğelerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Buradan hareketle göstergelerin incelenmesi ve analizi sırasında kullanılan bazı temel kavramların incelenmesi gerekmektedir.

3.3.1.4.1 Metin

Üzerinde semiyolojik çözümlene yapılabilen işitsel, yazısal ve görüntüsel tüm materyaller metin olarak tanımlanabilmektedir. Yazılı ya da sözlü metinler olabileceği gibi görüntüsel metinlerden de söz edilebilmektedir. Görüntüsel metinlerin yorumlanması için sözel dilden çok görsel dilin kullanılması, ikonik imgelerin daha kolay ve net anlaşılmasını sağlamaktadır. Bazen sözel dilin görüntüsel göstergeleri açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir (Saint-Martin, 1992: 50-53). “Metinde mesajlar dizimsel ve dizisel olmak üzere iki eksende düzenlenmektedir” (Parsa ve Parsa 2002: 21).

Dizi: Birbirlerinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkiye dizi ilişkisi adı verilmektedir (Elden v.d, 2005: 477). Bir elbise dolabındaki elbiseler dizi ilkesi içerisinde yer almaktadırlar.

Dizim: Dizilerden seçilen parçaların bir araya getirilerek mantıklı bir bütün oluşturması olarak tanımlanabilmektedir. Yukarıdaki örnekten hareketle; bir elbise dolabındaki elbiselerden bir kombinasyon yapılarak elbiselerin giyilmesi bir dizim işlemi olarak ifade edilebilmektedir.

Eş Zamanlılık / Art Zamanlılık: Bir göstergeler dizimindeki dizilerin art arda veya aynı zamanda harekete geçmesi olarak ifade edilmektedir. Bir reklam filminin kurgulanışı

esnasında karelerin arka arkaya dizilmesi art zamanlılığı ifade ederken, sahnede tüm karakterlerin ve/veya ürünlerin aynı anda karede görülmesi eş zamanlılığı anlatmaktadır.

3.3.1.4.2 Kodlar

Kişilerin, toplum ve kültür içerisinde öğrendikleri karmaşık yapılar olarak tanımlanabilmektedir (Elden v.d, 2005: 479). Kodlar, onları kullanan kişiler var olduğu sürece varlıklarını sürdürebileceklerdir. İnsanlar tarafından ortak anlamlar yüklenen yapılar oldukları için, bireyden ayrı düşünülemezler. Tanımdan da yola çıkarak kodların bir takım özellikleri olduğu görülmektedir. Kodların her biri bir anlam ifade etmektedir ve bireyler arasındaki iletişimi sağlamaktadırlar. Aralarından seçim yapılan kodlar, uygun kanal aracılığı ile kişiler arasında aktarılmaktadır. Kodların iletildiği kanal açısından yaptığı değerlendirmede Gökçe (1993: 20), kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kodların daha fazla karmaşık hale geldiğini belirtmiştir. Kullanılan kodların kişiler tarafından daha rahat ve daha kolay anlamlandırılması amacıyla yapılan sınıflamada; medya araçlarında yaygın olarak kullanılan kodlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sosyal kodlar: Konuşulan dil kodları, beden kodları, ticari kodlar ve davranış kodları.
- Metinsel kodlar: Bilimsel kodlar, estetik kodlar, tür-içerik ve retorik kodlar, kitle iletişim kodları
- Yorumlama Kodları: Algısal kodlar, ideolojik kodlar.
- Teknik Kodlar: Kanal kodları, yapım kodları, çekim kodları (Parsa ve Parsa, 2002: 38–39).

Yapılan bir araştırma sonucuna göre kodların genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kodlar tutarlıdır
- Kodlar kültür oluşturuculardır
- Kodların “saklı ve örtük” olma özelliği vardır
- Kodlar kültüre göre belirgindir ve değişebilirler, ancak o kültür için anlaşılır niteliktedirler
- Kodlar anlaşılır olmalıdırlar
- Kodlar vazgeçilmezdirler (Küçükerdoğan, 2009: 184).

3.3.1.4.3 Dizge

Bir göstergenin gösterenini ve gösterilenini anlamak için göstergenin yer aldığı dizgenin incelenmesi gerekmektedir. Saussure'e göre bir göstergenin değeri, bulunduğu dizge

içindeki yeriyle ölçülmektedir. Bir dizgenin birimleri arasındaki “içerme, dışlama, karşıtlık ve bir arada bulunma” ilişkileri tüm dizgelerin genel özellikleri olarak ifade edilebilirken, dizgenin kuralları ya da yapısal özellikleri ise o dizgeye özgü nitelikleri olarak tanımlanabilmektedir. Dizge türleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sesbirimlerini inceleyen ses dizgesi: Sesbilim (fonoloji), Sesbilgisi (fonetik) ve Sezdizim,
- Sözcüklerin anlamlarını inceleyen anlam dizgesi: Anlambilim (semantik),
- Tümceleri inceleyen dizge: Sözdizim (sentaks),
- Tümcenin kullanıldığı bağlamı inceleyen dizge: Edimbilim (pragmatik) olarak adlandırılmaktadır (Erkman, 1987: 42)..

3.3.1.4.4 Anlam ve Anlamlandırma

Göstergeler, ilettikleri mesajların zihinsel süreçlerden geçirilmesi ile belirli anlamlar kazanmaktadırlar. Bu doğrultuda anlamlandırma, gösteren ile gösterilen arasındaki veya biçim ile içerik arasındaki ilişkinin doğal sonucu olarak tanımlanabilmektedir. Roland Barthes'e göre anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 173). Düz anlam, “bir metnin, görüntünün, karakterin ya da nesnenin kişiye ilettiği ilk anlamdır. Örneğin reklam afişindeki siyah çanta, siyah rengi olan bir çantayı ifade eder (Bati, 2005: 186). Yan anlam ise: ilk anlamıyla bağlantılı olarak zamanla ortaya çıkan değişik anlamlara denir. Göstergenin gerçek anlamının dışında, ancak gerçek anlamıyla az çok yakınlık taşıyan yeni anlamlar kazanması, yan anlam olarak tanımlanmaktadır. Yan anlamlar farklı okuma şekillerine açıktır, her bireyin, içinde bulunduğu sosyal yapıya, kendi alt yapısına göre farklı şekilde ifade edilebilmektedir (Tolun, 2005: 112). Bu iki anlamlandırma düzeyinin sonucu olarak da mit ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte metafor, metonomi ve simge gibi göstergebilimdeki önemli kavramlar yer almaktadır.

Mit: Topluların kültürleri içerisinde, nesilden nesle aktarılan ve o kültürün üyeleri tarafından ortak anlam ifadeleri yüklenen, masalsı olay, kişi ve ya nesnelere. Günümüzde mitler, kapitalist toplumun yaptıklarını meşrulaştırmak adına düzenlenmiş kurgular olarak tanımlanabilmektedir (Dağtaş, 2003: 91).

Simge: Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Örneğin para, gücün ve zenginliğin simgesidir. Simgeler arasında anlam transferi de olabilmektedir. Bir reklam çalışmasında zenginliğin simgesi olan pırlantanın yanına bir sigara yerleştirildiğinde, sigaranın da pahalı ve zenginlik ifadesi olarak algılanması sağlanabilmektedir (Williamson, 2001: 31).

Metafor: “Eğritileme” olarak da adlandırılan bu kavram tarih öncesi dönemlerden bu yana, özellikle konuşmacı ve yazarların, konuşmalarını ve kompozisyonlarını süslemek üzere kullandıkları retorik bir strateji olarak ifade edilmektedir (Danesi, 2004: 116). Bilinmeyen, soyut bir şeyi, bilinen somut bir nesne, ses ve ya görüntü ile anlatmaktır. Aşk veya sevgi, kırmızı bir kalp; ya da “barış” beyaz bir güvercin ile anlatılabilmektedir. Burada sevgi soyut iken, kırmızı kalp ya da beyaz güvercin somuttur. Soyut bir durum somut bir nesne ile anlatılmıştır. Pazarlamada ve reklam uygulamalarında kullanılan çeşitli metaforlar bulunmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008). Bunlar: Kap, Denge, Değişim, Kontrol, Yolculuk, Bağlantı ve Bağ vb. gibi metaforlardır.

Metonomi: Bir bütünün anlaşılması için, çağrışım yoluyla bir parçasından yola çıkarak tahmin edilmesi süreci ya da anlatılmak istenenle ilişkili bir ögenin kullanılması (Danesi, 2004: 130) olarak tanımlanmaktadır. Otomobil motorunun görüldüğü bir reklam ilanında, reklamın konu olan ürün ya da markanın bir otomobile ait olduğu düşünülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNE AİT TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMINA YÖNELİK ÖRNEKLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİYLE ELDE EDİLEN BULGULAR

4.1 Televizyon Reklamlarının Analizi

Sembolik bir hayat yaratım sürecinin en iyi araçlarından biri olarak düşünüldüğünde reklam, göstergelerin farklı formlarının kullanıldığı bir iletim sistemi olarak açıklanabilmektedir. Sayıları hızla artan ürün ve markalara ilişkin yaratılan modern çağ mitlerinin aktarıldığı günümüz reklamları, göstergebilimin temel inceleme alanlarından biri haline gelmiştir (Geçit, 2011: 149).

Hedef tüketicilerin iknasına yönelik hazırlanan reklam mesajlarının hangi gösterge biçimleri ile (metafor, simge, belirti) iletileceği, göstergebilimsel analizler sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda göstergelerin analiz edilmesi ile doğru hedef kitleye doğru göstergeler doğru biçimlerde aktarılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, korku gibi yaklaşımların göstergesel analizleri ile kullanılan göstergelerin uygunluğu araştırılmakta ve tüketici zihninde yaratılacak algılama boyutları tespit edilmektedir (Geçit, 2011: 149).

Reklam çekicilikleri arasında sayılan ve özellikle mizahi reklamlarda kullanılan göstergeler, mit ve metaforik kullanımları ile dikkat çekmektedir. Çoğu zaman dolaylı ve yan anlamların kullanıldığı mizah içerikli reklamların göstergebilimsel analizine yönelik bu çalışmada da, mizah ve mizahi karakterlerin kullanıldığı banka reklamlarındaki göstergelerin analiziyle banka reklamlarında mizahın ve mizahi karakterlerin kullanımıyla hedef kitlenin tedbirler almasını sağlayacak endişelerinin asıl manipüle edildiği incelenmeye çalışılmıştır.

Literatürde aktarılan bilgiler ve göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda, örneklem dâhilinde belirlenen mizah ve mizahi karakterin birlikte kullanıldığı bankacılık sektörüne ait reklam filmlerinin analizi, aşağıda yer alan analiz tablosu eşliğinde incelenecektir.

Tablo 4.1 Çözümleme Sistematığı

Gösterge:	
Banka Reklam Türü:	
Gösterenler:	
<i>-Mekan Kodları</i>	
<i>-Karakter Kodları</i>	
<i>-Müzik ve Ses Kodları</i>	
<i>-Teknik Kodlar</i>	
Gösterilenler:	
Düz Anlam:	Analiz:
Yan Anlam:	Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:
	Kullanılan Mit ve Metaforlar:
	Bulgular:

4.1.1 İş Bankası Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.1 İş Bankası "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: İş Bankası, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2015)

Konu: İhtiyaç kredisi

Gösterenler:

Mekân Kodları: Reklam filmi akşam saatlerinde kalabalık tribünlerin olduğu ve kenarları açık bir halı sahada canlandırılmaktadır.

Karakter Kodları: Reklam filmi, ana karakter bağlamında değerlendirildiğinde üç erkek karakter ile iki kadın karakter vardır. Bunun yanı sıra tribünlerde bulunan seyirciler ile halı sahada maç yapan diğer yardımcı karakterler görülmektedir. Damat ve damadın eniştesi, nikâh memuru ana erkek karakterleri oluşturmaktadır gelin ve gelinin annesi ise ana kadın karakterleri oluşturmaktadır. Enişte karakterine ünlü komedyen Cem Yılmaz hayat vermektedir. Cem Yılmaz yaptığı birçok şov programı ve onlarca komedi filmiyle (Arog, Gora, Yahşi Batı, Pek Yakında, Ali Baba ve Yedi Cüceler) ekranlarda sıklıkla görülmektedir. Sinema alanındaki çalışmalarının yanı sıra sahne gösterilerini de devam eden Cem Yılmaz, her biri kapalı gişe oynayan birçok stand-up gösterisi gerçekleştirmiştir. Reklam filminin açılışını yapan ve damadın eniştesi olarak rol alan Cem Yılmaz sıklıkla gördüğümüz halinden farklı bir saç stili, şık takım elbisesi ve komik bir konuşma tarzı ile yeni evlenen çiftte kır düğünü hediye ettiğini anlatan orta yaşlı mizahi bir karakter profili çizmektedir. Cem Yılmaz reklam filminde hem yeni evlenen çiftin nikâhını yapma uğraşı içindedir hem de aynı anda devam eden halı sahadaki maçı yönetme gayretindedir. Esprili söylemlerde bulunarak bir taraftan futbol oynayan karakterlere taktik vermektedir diğer taraftan nikâhın biran önce yapılabilmesi için nikâh memuruyla diyalog halindedir. Cem Yılmaz tüm reklam filmi boyunca gerçekleştirdiği tüm söylemler ve fiziksel tavırları ile tamamen mizahi karaktere sahip bir enişte olarak karakterize edilmiştir. Diğer erkek karakterlerden olan damat yine şık bir damatlık ile görülmektedir fakat nikâh masasında otururken görülen damadın jest ve mimiklerinden tedirgin olduğu gözlenmektedir. Bir diğer erkek karakter nikâh memuru bordo cübbesi ile nikâh masasında bekleyen şaşkın bir karakteri canlandırmaktadır. Kadın karakterlerden olan gelin beyaz bir gelinlikle suratı asık mutsuz bir bekleyiş içinde görülmektedir, gelinin annesi ise halı sahada yapılan kır düğününe atıfta bulunarak oldukça memnuniyetsiz ve söz konusu absürt durumu eleştiren, Türk toplumundaki genel algı bağlamında klasik bir kayınvalide görüntüsü çizmektedir. Yardımcı karakterler olarak rol alan halı sahadaki kişilere ise herhangi bir metinsel kod yüklenmemiştir; halı sahaya uygun spor kıyafetleriyle maç yaparken görülmektedirler. Diğer yardımcı karakterler olan tribündeki taraftarlar ise coşkulu bir şekilde hem maçı takip etmektedir hem de Cem Yılmaz'ın onları teşviki ile gelin ve damat için tezahürat yapmaktadırlar.

Müzik ve Ses Kodları: Reklam filminin büyük bir kısmında kampanya için hazırlanmış reklam müziği duyulmaktadır. Hızlı nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde ince ancak kalın tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir müzik pasajı duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında karakterlerin konuşma sesleri ile birlikte yine altta müzik duyulmaktadır bunun yanı sıra tribünlerden gelen taraftar sesleri gibi diğer çevresel sesler işitilmektedir. Ayrıca filmin sonunda, genç ve tok sesli bir erkek dış ses duyulmaktadır.

Teknik Kodlar: Çekim ölçekleri olarak, yakın plan, bel çekimi ve geniş plan çekimler kullanılmıştır. Dış mekan çekimi olması nedeni ile “endüstriyel ışıklandırma” tercih edilmiştir. Reklamın orta bölümlerinde söz konusu hizmet ile ilgili geçen alt kuşakta kampanya hakkında bilgi verilmektedir pack-shot bölümünde İş Bankası logosu ile iletişim bilgileri görülmektedir.

Düz Anlam: Yeni evlenen çiftler mutlu bir başlangıç için maddi desteğe ihtiyaç duyarlar gerekli desteği bulamazlarsa absürt durumlarla karşılaşp çeşitli sorunlar yaşayabilirler.

Gösterilenler: Reklam mesajı ile hedef kitleye, özel günlerde maddi yetersizlik yaşanması durumunda oluşabilecek zorluklar ve bu zorlukların neden olacağı absürt durumlarla birlikte oluşacak mutsuzluk hali aktarılmıştır.

Yan Anlam: İş Bankası en özel ve mutlu anlarınızda sizinle birlikte. Yakınlarınızın bile size sağlayamayacağı maddi desteği her an sağlamaktadır. Gerekli desteği başka yerlerde aramanıza gerek yok çünkü aksi halde çeşitli zorluklar yaşayabilirsiniz fakat İş Bankası tamamen sizi düşünüp tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak desteği sağlar.

Analiz: Bir halı sahada canlandırılan fakat ilk bakışta senaryonun geçtiği mekânın halı saha olduğu anlaşılmayan reklam filminde Cem Yılmaz şık bir takım elbiseyle, arkasında ise uzak açı çekimde Cem Yılmaz’ın bulunduğu noktaya doğru gelen gelin ve damat görülmektedir. Gelin ve damadın geldiği noktada nikah masası ve nikah memuru da görülmektedir. Tüm bu görüntülerden ve Cem Yılmaz’ın sözel kodlarından (“*Şimdi gençler birbirini sevmiş mutlu bir yuvaya ilk adımlar atılıyor dediler ki enişte illa kır düğünü istiyoruz. Ya şimdi masraf ama ben dedim oğlum...*”) bir düğün ortamının var olduğu düşünülmektedir. Cem Yılmaz sempatik ve mizahi sözel kodlarıyla bir aile yakını “enişte” olarak karakterize edilmiştir. Enişte karakterindeki Cem Yılmaz, Türk toplumsal yapısında var olan düğün kültürü, yeni evlenen çiftlere destek olma, aile yakınları tarafından çeşitli ihtiyaçları karşılama olgusunun **simgesel** bir gösterimi olarak kullanılmıştır.

İkinci sahnede Cem Yılmaz’ın kafasına çarpan top ve topun peşinden koşan karakterle birlikte geniş açıda tribündeki taraftarların görülmesi düğün organizasyonunun bir halı sahada

gerçekleştiğinin gösterenleri olarak ifade edilebilir. Cem Yılmaz'ın kafasına çarpan toptan sonra halı sahada futbol oynayan karakterlere taktik veren sözel kodları ("*Melih kanatlardan basın topa...*") sonrasında yine düğün organizasyonuna devam edilmesi absürt bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu absürt olaylar ve Cem Yılmaz'ın mizahi karakteri aracılığıyla reklam filminde mizah kurgusu oluşturulmuştur. Cem Yılmaz'ın devam eden sözel kodları ile bir düğün töreninden ziyade futbol maçını anlatan spiker söylemlerine **çağrışım**da bulunulmuştur böylelikle mizah tonu giderek artırılmıştır;

Cem Yılmaz: "*Düğünümüz için zemin uygun, tribünler coşkulu, ailelerimiz burada, gelin ve damat için ne diyoruz?*"

Tribünlerdeki karakterler: "*Gelin damat oleey!*"

Cem Yılmaz: "*Memur Bey, hemen kıyalım kontra ataktan sonra ofsaytta kalmayalım çünkü...*"

Kadın karakterlerden olan kayınvalidenin seslendirdiği sözel metine ait (*Halı sahada kır düğünümü olur muş?*) replikler, var olan bir memnuniyetsizlik durumunun **belirtenleri** durumundadır. Diğer kadın karakter olan geline herhangi bir sözel kod yüklenmemiştir fakat reklam filminin genelinde her daim yüzü asık ve mutsuz olarak görüntülenmiştir. Söz konusu bu durumda yine var olan memnuniyetsizlik ve mutsuzluğun **belirtenleri** olarak tanımlanabilir.

Bankacılık sektörünün niceliksel ve niteliksel özellikleri nedeni ile ekonomik, eğitim, yaş ve daha birçok alanda hedef kitle sınırlılıkları oldukça geniştir. Bu bağlamda filmde canlandırılan karakterler, söz konusu bankanın ve sunulan hizmetin hedef kitlesini yansıtır özelliklere sahiptir. Bu reklam filmi nezdinde değerlendirildiğinde yeni evlenen çiftlere özellikle evlilik hazırlığı yapan erkeklere mutlu bir düğün, mutlu bir gelin, mutlu bir aile yapısı için çözüm olarak İş Bankası sunulmuştur. Böylesi özel ihtiyaçlar durumunda İş Bankasının onlar için desteği olduğu mizahi kurgu içinde aktarılmıştır.

Reklam filminin son sahnelerinde Cem Yılmaz'ın kayınvalideye cevabı olarak kurgulanmış sözel metinleri sonrasında dış sesin girişi ile hizmet net olarak tüketicinin zihninde konumlandırılmaya çalışılmıştır.

Cem Yılmaz: "*Olur efendim, kaynananın böyle pastoral zevklerine hitap etmiyoruz. Kır düğünü için kira ihtiyacımız yok.*"

Dış Ses: "*Beyefendinin desteğe ihtiyacı olamayabilir. Ama sizin varsa, bugün düğün yarın doğum, öbür gün eğitim için bir destek isterseniz bilin ki her türlü ihtiyacınız için Türkiye'nin bankası burada!*"

Dış Ses: “Aylık 360 lira taksitle 36 ay vadeli on bin tl masrafsız krediniz İş Bankası’nda. Hemen başvurmak için nakit tc kimlik no kredi tutarı ve aylık gelirinizi aralarda boşluk bırakarak yazın 4402’ye gönderin cevabı hemen cebinize gelsin. Ayrıntılı bilgi isbank.com.tr’de.”

Bu replikler ile tüketici zihninde yaratılan absürt duruma ilişkin çözüm önerisi sunulmaktadır. Çözüm önerisini desteklemek üzere de “Türkiye’nin Bankası” sloganı ile güven ve sempati yaratılmaya çalışılmıştır. Ayrıca dış sesin sözel kodlarında peş peşe sırlanan çeşitli ihtiyaçlarda da tüketicilerin maddi desteğe her daim ihtiyaçları olacağı ve diğer ihtiyaç durumları için de İş Bankası’nın çözüm olacağı aktarılmıştır.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde karakterlerin seslendirdikleri sözel metinler ve görsel olarak sergiledikleri davranışlar ile mizah oluşturacak uyaranlar bağlamında tüketicilere mesajlar sunulmaktadır. Özellikle Cem Yılmaz’ın senaryo içindeki karakteri, görsel ve sözel repliklerle oluşturduğu absürt durum mizah tonunu oldukça artırmaktadır. Günlük hayatımızda hiçbir zaman böyle bir durumla karşılaşamayacağımız için bu durumun gerçek dışı olduğunun seyirciler farkındadır ancak mizahi bir karakter ve mizahi uyaranlarla anlatım söz konusu olduğundan seyirciler bu duruma kendilerini kaptırabilmektedirler. Bu bağlamda reklam iletisinde absürt bir anlatım dili kullanıldığı söylenebilir. Mizah uyaranlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı bu reklam filminde mizahi karakter ve söz konusu uyaranlar aracılığıyla günlük hayatımızda karşılaşmak istemeyeceğimiz absürt bir durum yaratılmış ve bu durum içinde çözüm olarak İş Bankası sunulmuştur.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Bu reklam filminde "kayınvalide" ve "enişte" mitlerinin yanı sıra halı saha kır düğünün yapıldığı alanın metaforu olarak kullanılmıştır. Günümüzde mitler, kapitalist toplumun yaptıklarını meşrulaştırmak adına düzenlenmiş kurgular olarak kullanılabilir (Dağtaş, 2003: 91).

Bulgular: Gillian Dyer’a (2010: 12) göre en başarılı reklamların içeriklerinde mutlaka sorunun ortaya konması ve sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmalıdır. Bu senaryo içinde reklam iletisinin etkinliğini artırmak içinse tüketicilere mesajın mizahı “kahraman” tarafından aktarılması gerekmektedir. Dyer’ın bu kavramlarından yola çıkarak bu reklam filmi özelinde değerlendirme yapıldığında "halı sahada yapılan kır düğünü" memnuniyetsiz "kayınvalide" ve sürekli mutsuz görülen gelinle sorun ortaya koyulmuştur. Buradaki temel sorun kır düğünü isteğinin artık sıradan bir tüketim metası haline getirilmesi ve bunun halı sahada olamayacağının izleyicilere aktarılmasıdır. Ritzer’in de (2000: 192) belirttiği gibi tüketim,

hayatın tüm devrelerinde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Yeni doğmuş bir bebekten, evlenen genç çiftlere, yaşlılara hatta ölümlere ve mirasçılara kadar herkes bir şekilde tüketimin alanının içerisine sokulmaktadır. Bu reklam özelinde bakıldığı zaman, yeni evlenecek çiftler de tüketim alanının içine mizahi kurgu eşliğinde sokulmaktadır. Kır düğününü her sınıftan insanın ihtiyacı gibi algılatıp bunun için duyulan maddi desteğe "eniştenizden" değil ancak İş Bankası'ndan ulaşılabileceği mesajı verilmektedir. Tüketiciler bu reklam filmini gülerken izlerken kır düğünün artık bir ihtiyaç olduğunu ve bunun için desteği İş Bankası'ndan alabileceklerini öğrenmektedirler. Fakat tüketiciler bu reklam filmine gülerken söz konusu banka faiz oranlarından ve bu maddi desteği neyin karşılığında vereceğinden asla bahsetmemektedir. Yüksek faiz oranları ve uzun yıllar bankaya borçlu olma/kalma durumu bu senaryo içinde yoktur. Bu yolla tüketiciler manipüle edilerek onların bu korkutucu durumlar hakkında düşünceleri engellenmekte tüketici algıları endişelenecek durumlara (borçlanma/borçlu kalma vb. gibi) kapatılmaya çalışılmaktadır.

4.1.2 Akbank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.2 Akbank "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: Akbank, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

Konu: İhtiyaç Kredisi

Gösterenler:

Mekân Kodları: Senaryo modern bir tasarıma sahip, kalabalık bir kafe ortamında canlandırılmaktadır. Mekânda, sürekli hareket halindeki garsonlar ve masalarda oturan müşteriler görülmektedir.

Karakter Kodları: Senaryo üç ana erkek karakter (İlker Ayrık, Kıvanç Tatlıtuğ, Naim Süleymanoğlu) tarafından canlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra kafede bulunan müşteriler ile çalışanlar yardımcı karakterler olarak görülmektedir. Reklam filminde İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ikiz kardeşler olarak iki ana erkek karakteri canlandırmaktadır. İkiz kardeşlerden Kıvanç Tatlıtuğ, genç, yakışıklı, şık bir giyim tarzına sahip ve oldukça karizmatik olarak nitelendirilebilecek bir karakter profili çizmektedir. Ayrıca kendine güvenen ve çözüm üretme yeteneği gibi kişilik özelliklerine sahip bir profili de vardır. Diğer ikiz kardeş olarak karakterize edilen profili "Geniş Aile" isimli komedi dizinde "Mürsel" ve "Seksenler" isimli komedi dizisinde "Çağatay" karakterleriyle ekranda görülen mizahi oyuncu İlker Ayrık canlandırmaktadır. Ayrıca İlker Ayrık "Çakallarla Dans" adlı komedi filmi ve Kanal D'de yayınlanan "Ben Bilmem Eşim Bilir" adlı şov programından da izleyiciler tarafından tanınmaktadır. Diğer kardeş rolündeki İlker Ayrık; sıradan bir giyim tarzına sahip, genç, kardeşine göre daha tecrübesiz, endişeli ve tedirgin bir karakter olarak çizilmiştir. Bir diğer ana karakter olan Naim Süleymanoğlu, gerçek hayattaki profiline paralel olarak spor eşofmanları giyen, orta yaşlı fakat oldukça güçlü ve sinirli bir karakter olarak görülmektedir.

Müzik ve Ses Kodları: Filmin girişinde ve sonunda Akbank'ın reklam kampanyalarının genelinde kullandığı müzik pasajı duyulmaktadır. Filmin orta bölümlerinde bir süreliğine gergin nota aralıklarından oluşan, ve gerilimi artıran kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği duyulmaktadır. Ayrıca filmin sonunda, genç ve tok sesli bir erkek dış ses duyulmaktadır.

Teknik Kodlar: Geniş, ayrıntı ve yakın plan çekim ölçeklerinin yanı sıra karakterlerin ve kafedeki eşyaların ayrıntılı görülebilmesi amacıyla, iç mekan ışıklandırılması kullanılmıştır.

Düz Anlam: Gerçekleşmesi ihtimal dışı gibi görünen olaylar bir gün yaşanabilir ve borçlu kalma ihtimalimizin çok düşük olduğu kişilere dahi herhangi bir absürt durumdan dolayı borçlu kalabilirsiniz. Bu borç bir anda karşınıza çıkabilir ve sizi zor durumda bırakabilir.

Gösterilenler: Borçlu olma/kalma durumu bağlamında kişiler arasında yaşanan sıkıntılar ve zor durumlar.

Yan Anlam: Akbank'ın hizmetleri zor olan her an ve her durumda "en hızlı" şekilde sizin yanınızda, sizi zor durumlardan ve borçlu olduğunuzdan kişilerden kurtarır. Maddi olarak rahatlamınızı sağlar.

Analiz: Senaryo şık ve kalabalık bir kafede, ikiz kardeşler olarak karakterize edilmiş İlker Ayrık, Kıvanç Tatlıtuğ ve gerçek hayattaki kimliğine paralel olarak filmde görülen Naim Süleymanoğlu tarafından canlandırılmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde kafeye giriş yapan ikiz kardeşlerden İlker Ayrık kafede oturan Naim Süleymanoğlu'nu gördükten sonra panik ve korku içinde karizmatik bir karakter olarak inşa edilmiş ikiz kardeşi Kıvanç Tatlıtuğ'un arkasına saklanmaya çalışmaktadır. Karakterlerin sözel kodlarından (*İlker Ayrık: "Anaa! Naim Süleymanoğlu, sakla beni, sakla beni" Kıvanç Tatlıtuğ: "Hakkakten ya, sen niye saklanıyorsun oğlum?" İlker Ayrık: "Benim ona biraz borcum varda." Kıvanç Tatlıtuğ: "Nee! Ya bir insan Naim Süleymanoğlu'na nasıl borçlanabilir?"*) karizmatik kardeş Kıvanç Tatlıtuğ'un yanında komik kardeş olarak duran İlker Ayrık'ın Naim Süleymanoğlu'na borçlu olduğu anlaşılmaktadır. Karakterlerin bu sözel kodları ve İlker Ayrık'ın Naim Süleymanoğlu'nu gördükten sonraki hal ve hareketleri istenmeyen bir durumun **belirtenleri** olarak gösterilebilir.

İkinci sahne başladığında geniş açıda, Naim Süleymanoğlu masada otururken görülür, sonrasında Naim Süleymanoğlu Nuri'yi (İlker Ayrık) görür ve yüz ifadesi değişir, sinirlenerek ayağa kalkar tehditkâr bir şekilde parmağını sallayarak Nuri'ye doğru yürümeye başlar. Naim Süleymanoğlu'na yüklenen sözel kodla birlikte (*Nuri, bittin oğlum sen!*) Nuri'ye karşı olan tavrı, borcunu alamayan fakat almak isteyen agresif bir kişinin gösterenleri olarak tanımlanabilir. İkinci sahne sonunda başlayan müzik pasajı ve karakterlerin görüntüleri gergin bir ortamın oluştuğunun belirtenleri olarak gösterilebilir. Naim Süleymanoğlu'nun ikiz kardeşlere doğru hareket etmesiyle birlikte elini beline doğru götürmesi aynı şekilde Kıvanç Tatlıtuğ'un da elini cebine doğru götürmesi genellikle kovboy filmlerinde görülen "silahların çekilme" sahnesine çağrışım oluşturmaktadır. Ayrıca buradaki abartı ve İlker Ayrık'ın tavrı mizahi bir anlatımı da sağlamaktadır.

Reklam filminin üçüncü sahnesinde, Naim Süleymanoğlu, Nuri'yi tıpkı bir halter kaldırırcasına havaya kaldırmaktadır tam o esnada elini cebine götürdükten sonra cep telefonu ile Akbank'a hızlı kredi başvurusunda bulunan karizmatik kardeşe Akbank'tan kredi sonucu gelmektedir. Karakterler arasında sonrasında geçen repliklerde (*Kıvanç Tatlıtuğ: Naim Bey Naim Bey, cepten kredin geldi, paran hazır. Naim Süleymanoğlu: Akbank cepte kredi haa! Kıvanç Tatlıtuğ: Evet, buda kredilerin cep herkülü. İlker Ayrık: İşte Naim!*) Akbank'ın zor durumlarda sizin en hızlı ve çözüm üreten silahınız olduğuna dair simgesel bir gönderme

yapılmaktadır. Tüm bu sahnelerde görsel kurgu ve sözel metinler eşliğinde absürt durumun dozu artırılmakta ve mizahi anlatım desteklenmektedir. Ayrıca tüm bu mizahi kurgu içinde söz konusu hizmet hakkında bilgiler de verilmektedir.

Filmin son sahnesinde dış ses tarafından seslendirilen ("*Ayda 75 lira taksitle, 2000 lira ihtiyaç kredisi Akbank'ta, üstelik kredi kullanım ücreti yok! Kredi boşluk TC kimlik numaranızı yazın 4425'e gönderin ihtiyaç kredinizi hızlı ve kolayca kullanın*") replik ile tüketicilere zor durumlarda kurtarıcı olarak sunulan Akbank'ın söz konusu hizmeti hızlı cepten krediye nasıl ulaşabileceklerine dair bilgiler vermektedirler. Bu yolla söz konusu hizmeti tüketici zihnine kesin bir şekilde konumlandırmayı hedefledikleri söylenebilir.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Dolaylı ve doğrudan iletimler ile desteklenen mizah; abartı ve absürt durumlarla tamamen manipülatif mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Burada özellikle İlker Ayryk'ın görsel ve sözel metinleri mizahi kurguyu oldukça güçlendirmektedir. Ayrıca kullanılan yakın plan ve ayrıntı çekim ölçekleri ile karakterlere ait jest ve mimikler net olarak aktarılmaktadır. Net bir şekilde aktarılan bu jest ve mimikler de mizahi kurguya artı destek olmaktadır. Reklam filminin genel itibariyle de bu mizahi kurgu içinde tüketiciler kendilerini reklam filminin komikliğine kaptırmışken onları manipüle edebilmek için mesaj aktarımları yapılmaktadır.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Dünya şampiyonu milli halterci Naim Süleymanoğlu reklam tarafından algılatılmaya çalışılan borçlu olunan/kalınan güçlü ve tehlikeli kişilerin metaforu olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra reklam karakteri Nuri'yi kardeşinin kurtaramadığı zor durumdan kurtaran Akbank anında kredi hizmeti kahraman/kurtarıcı miti bağlamında reklamda görülmektedir.

Bulgular: Reklam, korkular üretip, tatminsizlikler yaratarak tüketim kültürünü ve kapitalist toplum düzenlerinde var olan yabancılaşmayı körükler (Berger, 1996: 569.) Berger'in bahsettiği bu kavramlar ışığında bankanın yaratmaya çalıştığı algı olan "bir kişiye değil bana borçlu ol" öğüdü daha anlamlı kılınabilmektedir. Reklam filminde öncelikle tüketicilerin bankaya değil kişilere borçlu olduğu zaman yaşayabilecekleri durum ekseninde yapay korkular yaratılmaktadır. Kişiye borçlu olan ve zor durumda bulunan tüketiciyi yanındaki kardeşi dahi kurtaramazken Akbank anında ve sorunsuz bir şekilde kurtarmaktadır. Mizahi kurgu içinde aktarılan bu olaylarda kurtarıcı/kahraman olarak algılanmak istenen Akbank bunu neyin karşılığında yaptığından bahsetmemektir. Senaryo içinde bankaya yüksek faiz oranları ve uzun vadelerle borçlu olmak/kalmak korkusu tamamen manipüle edilmiştir. Kişiye borçlu olmak daha büyük bir korku gibi algılatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam filminde zor durumdan kurtulmanın yolu olarak gösterilen Akbank ihtiyaç kredisi "kardeşten öte" bir

çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Çünkü mizah içerikli reklamlarda izleyici tamamen kendini reklama verdiğinde karşı koyma ve mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir (Uğur, 2008: 21). Bu bağlamda tüketiciler manipüle edilerek; Akbank'ın anında ve hızlı kredisi tüketicilere kendilerini borçlu oldukları kişilerden kurtarmak için çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

4.1.3 Finans Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.3 Finansbank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi

Gösterge: Finansbank, vadeli hesap reklam filmi (2014)

Konu: Vadeli Hesap

Gösterenler:

Mekan Kodları: Senaryo, iki mekanda canlandırılmaktadır. Ana mekan olarak, müşterilerin ve çalışanların olduğu yöresel ve kültürel unsurların gözlemlendiği bir kahvaltı salonu ve orta sınıf olarak nitelendirilebilecek ev eşyaları ile döşenmiş bir salonda canlandırılmaktadır.

Karakter Kodları: Senaryo iki erkek ve bir kadın karakter tarafından canlandırılmaktadır. Reklam filminde iki erkek karaktere de ünlü komedyen Yılmaz Erdoğan hayat vermektedir. Yılmaz Erdoğan "Vizontele, Vizontele Tuuba ve Organize İşler" gibi pek çok komedi filminin yanı sıra Kanal D'de yayınlanan "Çok Güzel Hareketler Bunlar" adlı şov programından da tanınmaktadır. Karakterlerden ilki Şeref, şiveli bir dil kullanan, temiz, beyaz aşçı önlüğü ile çalışkan, samimi ve güvenilir, orta yaş üstü, mahalle esnafı olarak karakterize edilmiştir.

Diğer erkek karakter Birtan Bey, mavi gömleklili bir takım elbise giyen, elindeki çantası ile genel bir memur profili çizen maddi konularda kaygılı ve yeterince bilgisi olmayan orta yaş bir karakter profiline sahiptir. Kayınvalide rolündeki kadın karakter ise orta yaş üstü, sade bir giyim tarzına sahip, damadı ile çok iyi bir iletişime sahip olmayan geleneksel bir kayınvalide rolünde karakterize edilmiştir.

Müzik ve Ses Kodları: Filmin girişinde ve sonunda Finansbank'ın reklam kampanyalarında kullandığı müzik pasajı bağlama ezgilerine uyarlanmış haliyle duyulmaktadır. Filmin orta bölümlerinde, gergin nota aralıklarından oluşan, ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir ezgi duyulmaktadır. Ayrıca filmin sonunda, genç ve tok sesli bir erkek dış ses duyulmaktadır.

Teknik Kodlar: Geniş, ayrıntı ve yakın plan çekim ölçeklerinin yanı sıra karakterlerin, kahvaltı salonundaki eşyaların ve kahvaltı salonun mutfağında önemli detayların ayrıntıları görülebilmesi amacıyla, iç mekân ışıklandırılması kullanılmıştır. Bunun yanı sıra evin salonunda yapılan çekimlerde geniş açı ve yakın plan ölçeklerle birlikte zaman geçişi kavramı olan siyah-beyaz tekniği kullanılmıştır.

Düz Anlam: Kayınvalideniz bir anda sizin evinizde kalmaya başlayabilir ve bu durum sonucunda ihtiyaçlarınız artar, hesabınızdaki paraya aniden ihtiyacınız olabilir.

Gösterilenler: Kayınvalide miti bağlamında Türk toplum yapısında var olan geleneksel aile yapısı ve bu yapının içinde sürdürülen ilişkiler sonucunda her an nakit para ihtiyacının oluşabileceği mesajı iletilmektedir.

Yan Anlam: Vadeli hesabınızda bulundurduğunuz paraya, hesapta olmayan bir zamanda aile yakınlarınız ile olan ilişkiler sonucunda ihtiyacınız olabilir. Bu geleneksel yapı içinde Finansbank "alınmamış" bir vadeli hesap hizmetini hem maddi kazancınız devam etsin hem de aile ilişkileriniz zedelenmesin diye sizlere sunmaktadır.

Analiz: Senaryo, ana mekan olarak bir kahvaltı salonunda canlandırılrsa da farklı mekan kullanımını olarak bir evin salonundan da yararlanılmıştır. Ana mekân olarak kullanılan kahvaltı salonunda başlayan reklam filminde yöresel motiflerin görsel kurgu olarak kullanıldığı mutfakta Yılmaz Erdoğan tarafından canlandırılan birinci erkek karakter esnaf Şeref, orta düzey bir giyim tarzı ve üzerinde beyaz bir mutfak önlüğü ile tavaya yumurta kırarken görülmektedir. Sonrasında yine Yılmaz Erdoğan tarafından canlandırılan ikinci erkek karakter Birtan Bey'in telaşlı bir şekilde kahvaltı salonuna girişi ve sakar bir şekilde masaya oturduğu görülmektedir. Birtan karakterinin giyim tarzı ve elinde taşıdığı çanta bir memur profilinin **belirteni** olarak okunabilir. Esnaf rolündeki Şeref ve Birtan arasında geçen sözel kodlardan huzursuz bir ortamın varlığı anlaşılmaktadır.

Şeref: "Ne oldu Birtan Bey?"

Birtan: "Evde bir damla huzur kalmadı Şerefçiğim kayınvalide ile atıştık."

İkinci sahne çok lüks olmayan ve klasik olarak tanımlanabilecek eşyalarla donatılmış bir ev salonunda canlandırılmaktadır. Evde bulunan eşyalar ve karakterlerin giyim tarzları ile ailenin orta sınıf bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ev eşyaları ve giyim tarzları ekonomik düzeyin **simgesel** anlatımı durumundadır. Bu sahnede kayınvalide rolündeki kadın karakterin sözel kodları (*Ben artık sizde kalacağım diyorum ve sen bana ayrı bir televizyon alamam diyorsun öylemi damat!*) ve damadı (Birtan) abartı unsurunu kullanıp ayaklarından ters tutarak havada sallamasından sinirli ve mutsuz olduğunun gösterenleri olarak tanımlanabilir. Bu durumda aile yakınlarının isteklerinin karşılanmaması sonucunda oluşabilecek istenmeyen bir durumun **belirteni** olarak okunabilir.

Reklam filminin üçüncü sahnesinde yeniden kahvaltı salonundaki ana geçilmektedir sonrasında Birtan karakterine yüklenen sözel kodla (*vadeyi bozarsam yüksek faizi kaybederim diyorum, anlatamıyorum*) problem ortaya konulmaktadır. Vadeli hesap kullanan kişilerin vadesinden önce paralarına ihtiyacı olduğu durumlarda yaşayabileceği bu probleme çözüm önerisini esnaf Şeref sunmaktadır. Mevcut bankacılık sistemi içinde alışıldık olmayan Finansbank'ın "çift sarılı hesap" hizmeti, alışık olduğumuz kültürel bir görsel senaryo içinde mizahı da kullanarak çözüm önerisi şeklinde sunulmaktadır.

Şeref: "Yav niye boziyorsun ki vadeyi. Bak Finansbank ne yapıyı Çift sarılı hesap, sarılardan birini yiyesen diğerine hiçbişi olmıy!"

Birtan: "Yani parayı çekiyosun ama vade bozulmuyor"

Şeref: "Yok bozulmıy!"

Birtan: "Nerden gelmiş aklına yav!"

Reklam filminin sonunda dış sesin seslendirdiği (*Finansbank'tan kazancı yüksek çift sarılı hesap. Vadeli faizi alın, vadesiz gibi kullanın*) repliği ile hedef kitleye bir kez daha çağrıda bulunmaktadır. Ayrıca kapanış sahnesinde, ekranda söz konusu hesap ile ilgili bilgiler görülmektedir.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklamda kullanılan mizah uyarılarının seviyesinin artırılması için abartı, sözcük oyunları, yöresel şiveler ve Yılmaz Erdoğan'dan faydalanılmıştır. Senaryo içinde iki karakter birden canlandıran Yılmaz Erdoğan özellikle damat karakteri içindeki kurgusu ile mizah dozunu bir hayli artırmaktadır. Kayınvalide ile geçen bölümde her iki karakterin (damat ve kayınvalide) replikleri, jest ve mimikleri, yaratılan abartılı görsel senaryo mizahi anlatımı güçlendirmek bu yolla da tüketicileri mesaja ikna etmek adına kullanılmıştır denilebilir. Ayrıca esnaf rolündeki karakterin şivesi ve reklam

filminin girişinde görülen ve kahvaltılık salonun adı olarak kullanılan "nambır van" ismiyle yapılan sözcük oyunu ise hem sempatiyi hem mizahı kuvvetlendirmektedir.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Bu reklam filminde de tüketici algıları yine kayınvalide miti bağlamında manipüle edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca "az para ile çok iyi işler yapabilme" anlamına da gelen çift sarılı yumurta Finansbank'ın söz konusu hizmetinin metaforu olarak kullanılmıştır.

Bulgular: Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Aytaç, 2006: 31). Bu anlamda "kayınvalide" miti ile bu reklam filminde yaratılan problemin tüketim kültürü kapsamında yaratılan sınırsız ve maddi ihtiyaçlardan biri olarak değerlendirmek mümkündür. Türk toplum yapısında var olan ve farklı değerler atfedilen kayınvalidelerin en büyük beklentisi maddi durumu iyi olan bir damat olarak yansıtılmıştır. Genel itibariyle reklamda yaratılan algı mevcut yapı içinde de değerlendirildiğinde anlamlı ve doğru olarak okunabilmektedir. Kayınvalidenin isteği maddi karşılığı yüksek olan bir tüketim ürünüdür ve bunu karşılayabilmek için Finansbank çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Finansbank'ın vadeli hesabında tüketicilerin bankadan paralarını istedikleri zaman çekebilme durumu "kayınvalide" korkusunun çözümüdür. Damadını ayaklarından ters tutup sallandıran kayınvalide istemeyen tüm damatlar için çözüm önerisi Finansbank'tır. Bu mizahi kurgu içinde tüketici algıları manipüle edilmektedir. Fakat söz konusu banka bu reklam filminde paranın vadesinden önce kullanıldığında banka tarafından sunulan faiz kazancının kaybolacağından bahsetmemektedir. Ayrıca bu reklam filminde kayınvalidenin kendisi için özel bir televizyon isteği tüketim kültürü içinde normalleştirilmeye çalışılmıştır. Berger'in (1996: 56-57) dediği gibi ürün/hizmet satmak için reklam; tutumları, yaşam biçimlerini, gelenek ve görenekleri, huyları, tercih hakkını değiştirir. Aynı zamanda bu değişikliklerden kaynaklanan ekonomik sisteme açık, zemin oluşturur.

4.1.4 Deniz Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.4 Denizbank "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: Denizbank, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

Konu: İhtiyaç Kredisi

Gösterenler:

Mekân Kodları: Senaryo havanın açık ve güneşli olduğu bir günde karşısında manav ve Denizbank'ın görüldüğü berber dükkânında canlandırılmaktadır.

Karakter Kodları: Senaryo dört erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Berber Numan rolünde ünlü şovmen Beyazıt Öztürk görülmektedir. Ünlü şovmen Beyazıt Öztürk uzun yıllardır yaptığı Beyaz Show adlı programın yanı sıra Kanal D'de yayınlanan "Yalan Dünya" adlı komedi dizisindeki "Rıza" karakteriyle de izleyiciler tarafından tanınmaktadır. Berber Numan karakteri, beyaz çalışma önlüğü ile birlikte günlük bir giyim tarzına sahip, komik diye nitelendirilebilecek saç ve sakal tarzı olan, gerçek hayattakine paralel mizah yönü kuvvetli, çalışkan ve güvenilir orta yaş bir esnaf (berber) profili çizmektedir. Bir diğer karakter Mazhar Abi, klasik tarzda bir giyim tarzına sahip, emekli ve konuşmaları ile bilgili, çözüm önerisi sunabilen kanat önderi bir profile sahiptir. Esnaf rolündeki diğer karakter, günlük bir konuşma diline sahip, sıradan giyimli, maddi konularda sıkıntıya düşmüş borçlarını ödeyemeyen ve bu durumdan dolayı oldukça endişeli ve ne yapacağını bilmeyen bir karakter olarak görülmektedir. Yardımcı karakter olarak tanımlanabilecek berber çırağı

rolündeki Bünyamin, marjinal bir saç stiline sahip, genç, bir karakter profili çizmektedir. Reklam filminin genelinde repliği bulunmayan Bünyamin'e sözel kod sadece son sahnede mizah yaratımı için yüklenmiştir.

Müzik ve Ses Kodları: Filmin giriş kısmında ve sonunda Denizbank'ın reklam kampanyalarında kullandığı müzik pasajı duyulmaktadır. Daha çok tiz nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında karakterlerin konuşma sesleri işitilmektedir. Ayrıca filmin sonunda, Beyazıt Öztürk'ün sesi dış ses olarak kullanılmıştır.

Teknik Kodlar: Geniş açı, detay ve bel açılarının kullanıldığı reklam filminde karakterlerin ve berber dükkânındaki eşyaların detayları dikkate alınarak iç mekân çekimine uygun ışık ve teknikler kullanılmıştır.

Düz Anlam: Kırk yıllık esnaf dahi olsanız, paraya sıkışabilirsiniz. Bu durum sonucunda borçlu durumda bulunduğunuz kişilere ödeme günü geldiğinde mahcup olabilirsiniz.

Gösterilenler: Reklam filminde borçlu olma/kalma durumları bağlamında çok uzun yıllardır esnaflık yapan kişilerin karşılıklı ticaret yaptıkları kişilere karşı, ödeme gününde eğer borçlarını ödeyecekleri paraları yoksa çok zor bir duruma düşüp, bir esnaf için en önemli konulardan biri olan imajının (karizma) sarsılabileceği mesajı verilmektedir.

Yan Anlam: Denizbank esnafları ve onların itibarını düşünür. Eğer işletme kart sahibi bir esnafsanız sizi zor durumda bırakmaz. Denizbank'ın size sağlayacağı kredi ile ticari hayatınız ve itibarınız çok uzun süre daha devam edebilir.

Analiz: Senaryo bir berber salonunda canlandırılmaktadır. Karakterler ilk sahneden itibaren yan yana ve çoğu zaman aynı kadrajda görülmektedirler. Berber rolündeki Beyazıt Öztürk seslendirdiği sözel metinlerin yanı sıra jest ve mimikleri ile mizahi bir kişilik yapısı sergilemektedir. Türk toplum yapısında var olan esnaf/esnaf ilişkileri ve sözüne itibar edilen emekli kanat önderi kavramlarının mitleştirilerek canlandırıldığı bu reklam filminde, dört erkek karakter görülmektedir. Reklam filminin ilk sahnesinde borçlu durumda bulunan esnaf karakter hızlı ve telaşlı bir şekilde berber dükkanına giriş yapmaktadır. Karaktere yüklenen sözel kodlar ("*Ocağına düştüm Numan Abi! Abi beni hemen tanınmaz hale getirmen lazım.*") insanlar tarafından farkedilmemeyi isteyecek kadar kötü bir durumun varlığının **belirtenleri** olarak okunabilir. Sonrasında Numan karakterine yüklenen sözel kodlarla ("*Bakalım kulakları şöyle küçültürüz, gıdıyı da şöyle biraz alırız, elmacık kemiklerini de dağınık bırakırız estetikçi miyim ben!*") alaycı bir anlatım tarzı kullanılmış ve bu yolla mizahi bir kurgu yaratılmıştır.

Ayrıca bu repliğin bir berber dükkânında geçmesinden dolayı da ironik bir görsel kurgu oluşturulmuştur.

Borçlu esnaf karakterin, ("*Abi kırk yıllık esnafım böyle sıkışmadım, bugün ödeme günü toptancılar gelecek telaş yaptım.*") sözel metinleri ile maddi zorluğa düşme durumuna ilişkin vurgu yapılmıştır. Borçlu esnaf karaktere yüklenen sadece sözel kodlar değil görsel kurgu da (telaşlı yapısı, jest ve mimikleri) "kırk yıllık" bir esnafın dahi borçlarını ödemede zorluk yaşayabileceğinin ve bu durum sonucunda ticari ve kişisel itibarının zedelemeye durumuna kadar gelebileceğinin gösterenleri olarak okunabilir.

İkinci sahnede emekli karakterinin replikleri (*Evladım, o da kırk yıllık berber, etse etse tıraş eder. Sonra yüzün açılır hemen tanınırsın*) çözüm adresinin yanlış olduğunun simgesel anlatımı durumundadır. Ayrıca bu replikler ile emekli rolündeki karakterin hayatında, doğru stratejilerle hareket eden davranışlar sergilediği de aktarılmaktadır. Borçlu esnaf karakterinin repliğinden (*Ne yapacağım peki?*) sonra Mazhar Abi karakterine yüklenen sözel kodla (*Sen ne yap biliyor musun yakışıklı, Deniz'den işletme kart al, karizmayı bozma karizma bu.*) sıkışan esnafın imdadına koşan Denizbank, esnafların karizmasını ki bu söylem ticari itibarın simgesel anlatımı olarak okunabilir kurtarmak için çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

Filmin son sahnesinde dış ses tarafından seslendirilen (*İşletme kartla esnafın kredisi her daim hazır 75.000 liraya kadar kredini 36 ay vade fırsatıyla al ödemeye ramazan bayramından sonra başla.*) repliği ile oluşabilecek ticari ve kişisel itibar kaybına karşı tekrar çözüm önerisi olarak Denizbank sunulmakta ve tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca (*Esnafımıza hayat Deniz'de güzel.*) sloganı ile esnaflara "ticari hayatında zor duruma düşmemek ve itibar kaybını önlemek için" Denizbank'ı tercih et mesajı iletilmektedir. Yine son sahnede çirak karakterine yüklenen sözel kodla (*Kulakları alalım mı abi?*) mizahi bir anlatım sağlanmaktadır.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde kullanılan mizah uyarıları alaycı bir yaklaşım ve ironilerle mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Özellikle Beyazıt Öztürk'ün canlandığı Numan karakterinin konuya alaycı yaklaşımı aynı şekilde sözel kodları ve görsel kurgusu mizah yoluyla yaratılan manipülatif mesajların iletimi için kullanılmıştır. Berber dükkânına gelen borçlu esnaf karakterinin telaşlı yapısı ve berber dükkânına girdikten sonraki talebiyle de ironi yaratılmıştır denilebilir. Alaycılık ve ironiyle de mizah kurgusu oluşturulup önce tüketicilerin sempatisi kazanılmış sonrada sözel ve görsel kodlarla ileti aktarımı yapılmıştır.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Zor durumda Denizbank esnafların yanında kavramsallaştırması ile kurtarıcı/kahraman miti tekrar kullanılmıştır. Reklam filminde

kullanılan diğer mitler ise Türk toplum yapısında var olan esnaf/esnaf ilişkileri ve sözüne itibar edilen bilge kanat önderi olarak görölmektedir.

Bulgular: Tüketim bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlemez; "diğerleriyle" olan ilişkilerini de belirler diyen Sulkunen (1997) göre tüketim sınıf ve imaj kavramlarının yaratıcısı ve devamlılığını sağlamaktadır. Reklamlar ise tüketim açısından bireylerin ideal benliklerine etki etmektedir. İdeal benlik "ne olmak istiyorum" sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Tüketiciler kendilerini reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürölmüş "ideal benlik" ile karşılaştırabilmektedirler (Odabaşı, 1999: 61). Bu reklam filminde ticari ilişkiler sonucunda başkalarına karşı borçlu duruma düşme bundan dolayı ticari karizmanın (imajın) zedelenmesi durumu çerçevesinde bir korku yaratılmıştır. Bu korkuyu aşmanın çözüm ise Denizbank'tan kredi kullanmaktır. Ticari hayatta itibarın/imajın zedelenmesi kişilere büyük zarar verir fakat Denizbank tüketicilerin bu zor durumda imdadına koşan bir kurtarıcıdır algısı yaratılmaktadır. Ticari hayatın devamlılığı için söz konusu banka tüketicileri yine borçlu duruma sokarak (tüketime devam ettirerek) ticari hayatına devam etmesini öğütlemektedir. Fakat reklam filminde bu durum mizahi kurgu içinde manipüle edilmektedir. Esnafın imajını kurtaran Denizbank bunu neyin (yüksek faiz oranları) karşılığında yaptığından bahsetmemektedir. Karizmatik esnaf mitiyle Denizbank'tan kredi kullanıldığı zaman itibarlı ve kazançlı ticari yaşam tarzı çerçevesinde tüketici algıları tamamen dönüştürölmüştür.

4.1.5 ING Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.5 ING Bank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi

Gösterge: ING Bank, vadeli hesap reklam filmi (2014)

Konu: Vadeli Hesap

Gösterenler:

Mekan Kodları: Senaryo bir banka şubesinde canlandırılmaktadır. Banka şubesinde bulunan bireysel müşteri temsilcisi ofisi filmin mekan kodudur.

Karakter Kodları: Senaryo iki erkek karakter ile canlandırılmaktadır. Banka memuru olarak karakterize edilen profili, Star Tv'de yayınlanan "İşler Güçler" adlı absürt komedi dizisinde "Yapımcı Hakkı" ve "Kardeş Payı" adlı komedi dizisinde "Büyük Hilmi" karakterleri ile ekranda görülen, mizahi oyuncu Şinasi Yurtsever canlandırmaktadır. Şinasi Yurtseverin hayat verdiği banka memuru karakteri, takım elbiseli, içinde bulunduğu sisteme uygun ve seri çalışan, inatçı, orta yaşlı bir profil çizmektedir. Diğer karakter ise, bankanın müşterisi olan, günlük bir giyim tarzına sahip, orta sınıf diye nitelendirilebilecek bir karakteri canlandırmaktadır .

Müzik ve Ses Kodları: Filmin başında ve sonunda ING Bank'ın reklam cıngılı olarak kullandığı müzik duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında ana karakterlerin konuşma sesi işitilmektedir. Reklam cıngılı ise filmin başında ve sonunda vurgulu olarak duyulmaktadır. Ayrıca filmin sonunda; tok bir erkek dış ses duyulmaktadır.

Teknik Kodlar: Geniş, ayrıntı ve yakın plan çekim ölçeklerinin yanı sıra özellikle karakterlerin jest ve mimiklerinin detaylı görülebilmesi amacıyla, iç mekân ışıklandırılması kullanılmıştır.

Düz Anlam: Vadeli Hesabınızdaki paraya acil bir durumdan dolayı ihtiyacınız olabilir ama zamanından önce vadeyi bozduracağınız için faizini kaçırabilirsiniz.

Gösterilenler: Acil durumlar miti bağlamında her an oluşabilecek nakit paraya ihtiyaç durumu aktarılmaktadır.

Yan Anlam: Normal yaşam içinde (sistem) olmaz veya olmasın dediğiniz durumlar ING Bankta zaten yok. Turuncu hesapta vadesinden önce paranızı çekebilirsiniz ve faizinize bir şey olmaz. Var olan sistemi hem kazancınız devam etsin hem de acil durumlarda zorluk çekmeyin diye sizler için tamamen değiştirdik ING Turuncu Hesap ile vade beklemeye son.

Analiz: Senaryo bir banka şubesinde bulunan bireysel müşteri temsilcinin ofisinde, bir banka memuru karakteri birde banka müşterisi karakteri tarafından canlandırılmaktadır. Senaryonun görsel kurgusu itibari ile senaryonun hangi bankada geçtiği anlaşılamamaktadır. Zaten kurgu gereği de önemli olan hangi banka olduğunun bilinmesi değil hangi banka olduğunun bilinmemesidir. Senaryonun geçtiği banka ING Bank değildir ve ING Bank hariç diğer hepsi olabilir. Asıl önemli olan senaryonun ING Bank'ta geçmediği ve böyle bir senaryoyu ING Bank'ta hiç bir zaman görülemeyeceğidir.

Reklam filminin ilk sahnesinde bankaya giriş yapan müşteri görülmektedir. Müşteri karakteri bankaya giriş yaptıktan sonra seslendirdiği replikle (*Merhaba, acil bir durum çıktıda benim vadelideki parayı bozdurmam gerek*) vadeli hesabındaki parayı çekmek istediğini belirtmektedir. Bu durum acil durumlarda aniden nakit para ihtiyacının oluşabileceğinin belirteni olarak gösterilebilir.

Reklam filminin sonraki sahnesinde Şinasi Yurtsever'in canlandığı banka memuru karakterinin görsel ve sözel metinleriyle mizah uyarıları oluşturulmaktadır. Banka memurunun ilk tepkisiyle (*Nee. Yok artık! Vadeli bozulur mu ya*) abartılı bir anlatım sağlanarak reklam iletisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Sonrasında banka memuruna yüklenen görsel ve sözel kodla (*Bak şimdi bunu açarsak faizi kaçacak. Bak kaçtı. Faizi kaçtı. Bak bunlar hep faiz. Yazık kaçırmayalım faizi. Bak her taraf faiz oldu.*) mizah temelli uyarıcıların seviyesi bir hayli artırılarak tüketicilerin istenilen yönde davranış sergilemeleri için reklam iletileri aktarılmaya çalışılmıştır. Bu sahnede kullanılan gazoz şişesi de aslında vadeli hesabın metaforu olarak kullanılmıştır. Burada gazı (faizi) kaçan içecek olarak gazozun tercih edilmesi de şüphesiz sıradan bir tercih değildir. Gazozun Türk toplum yapısındaki kökleşmiş yeri ve Banka'nın "eski köye, yeni adet" sloganları aynı metin içinde okunduğu zaman, zaten sistemi değiştirdiği söylemiyle tüketicileri çekmeye çalışan bir bankanın reklam iletilerini daha güçlü kılmaktadır denilebilir.

Bir sonraki sahnede iki karakter arasında geçen repliklerde (*Banka Müşterisi: Beyefendi benim bu parayı kullanmam lazım Banka Memuru: Yav kullan hobi olarak yine kullan. Banka Müşterisi: Böyle şey olur mu ya.*) kelime oyunu ile bir kez daha mizahi anlatım güçlendirilmiştir. Ayrıca mevcut sistemde vadesinden önce hesaptaki paranın çekilmesinin olası olmadığı ısrarla belirtilmeye çalışılmıştır.

Son sahnede dış sesin seslendirdiği ("*Hayatta olmaz, bankada niye olsun. Vade beklemeye son. ING Turuncu hesapla paranızı istediğinizde çekin yatırın %9,5 hoş geldin faizini de kaçırmayın. Eski köye, yeni adet ING'de.*") repliği ile söz konusu hizmet anlatımı desteklenmiş böylelikle reklam iletisinin tüketici nezdinde konumlandırılması kolaylaştırılmıştır. Yine dış sesin söylediği sloganla ("*ING paran burada değerli*") ING Bank'ın "turuncu hesap" hizmetini kullanmaya yönelik çağrıda bulunulmuştur.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde, özellikle banka memuru rolündeki Şinasi Yurtsever'e yüklenen görsel ve sözel metinlerin yanı sıra karakterlerin jest ve mimikleri, davranışları, gazoz metaforunun kullanımı mizahi kurguyu oldukça güçlendirmektedir. Ayrıca sözcük oyunları ve abartı kullanımı da mizah uyarılarının yaratılmasını sağlamıştır. Bu yolla da manipülatif mesajların iletiminde kolaylık sağlanmıştır denilebilir.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Reklam filminde, vadeli hesap kavramı için tarafından gazoz, metafor olarak kullanılmıştır Gazı kaçan gazozun lezzetsizliği ile vadesi bozulan paranın can sıkıcılığı eş duygu düzleminde sunulmuştur. Bunun yanı sıra ING Bank'ın genel söylemi olan "eski köye yeni adet" deyişi, aslında negatif bir anlam içermesine karşın, meydan okuyucu bir tınıyla mitleştirilerek reklamda kullanılmıştır.

Bulgular: Reklam filminde, acil durumda oluşabilecek maddi ihtiyaç çerçevesinde bir problem gösterilmektedir. Vadeli hesap hizmetinin diğer bankalarınkinden farklı olduğunu vaat eden ING Bank mevcut hizmeti sayesinde istenilen zamanda hesaptaki paranın kullanabileceğini söylemektedir. Ayrıca bunu söylerken "eski köye yeni adet" miti ve "gazoz" metaforu gibi kültürel kodları kullanmaktadır. Çünkü kapitalist sistemin devamlılığı için reklamcılık, simgesel anlamların kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir (Odabaşı, 1999: 44-45). Aynı zamanda sistem, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modelini de oluşturur. Geleneksel kavramları ve mizahi kurguyu tüketicileri manipüle edebilmek için kullan ING Bank vaat ettiği yeni yaklaşımda tüketicilerin ne kaybedeceğinden bahsetmemektedir. Tıpkı Finansbank reklamında olduğu gibi vadeli hesabın erken bozulmasının kullanıcıların faiz kazancını düşüreceği konusunda hiç bir bilgi yer almamaktadır. Tüketicilerin odaklanmasını istedikleri kısımlar sadece acil durum, maddi

ihtiyaç ve artık ING Bankla gelen yenilik olarak değerlendirilebilir. Reklam filminde tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarım ilişkisi karşılıklı ve iki yönlüdür. Odabaş'ın (1999: 46) dediği gibi sembolik anlam içinde yaşanan kültürden alınmış ve reklamın yaratıcılık çalışmalarında tüketicilere yönlendirilecek mesajların yaratımında kullanılmıştır.

4.1.6 Yapı Kredi Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.6 Yapı Kredi "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: Yapı Kredi, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

Konu: İhtiyaç Kredisi

Gösterenler:

Mekan Kodları: Senaryo, iki mekanda canlandırılmaktadır. Ana mekân olarak klasik ve geleneksel çizgiler taşıyan, şık ve temiz görünümlü bir lokanta ve Yapı Krediyeye ait olduğu görülen bir banka şubesi reklam filminin mekân kodları olarak değerlendirilebilmektedir.

Karakter Kodları: Senaryo iki erkek ve bir çocuk karakter tarafından canlandırılmaktadır. Lokanta sahibi ve baba olarak karakterize edilen profili, ATV'de yayınlanan "Avrupa Yakası" adlı dizide İzzet" ve Kanal D'de yayınlanan "Akasya Durağı" adlı dizide Arif" karakterleriyle ekranda görülen ve bu iki komedi dizisinin yanı sıra "Çakallarla Dans" adlı filmde tanınan, mizahi oyuncu Timur Acar canlandırmaktadır. Timur Acar'ın hayat verdiği lokanta sahibi karakteri, ailesini seven, iyi giyimli, ihtimallere güvenen, günlük konuşma dili

kullanan, orta yaşlı bir karakter profili çizmektedir. Diğer erkek karakter, dünya yeme şampiyonu "Kobi Kobayashi" olarak karakterize edilmiştir ve gerçekten dünya yeme şampiyonu olan "Takeru Kobayashi" bu karakteri yaratmak için kullanılmıştır. Dünya yeme şampiyonu olarak kullanılan karakter, spor bir giyim tarzına sahip, genç ve orta sınıf bir profil çizmektedir. Lokanta sahibinin oğlu olarak karakterize edilmiş çocuk karakter ise, dünya genelinde gündemde olan konular hakkında bilgili, baba mesleği olarak tanımlanabilecek işle ilgili konulara hakim, akıllı bir çocuk olarak nitelendirilebilecek bir profile sahiptir.

Müzik ve Ses Kodları: Filmin başında ve sonunda Yapı Kredi'nin reklam cıngılı olarak kullandığı pasaj duyulmaktadır. Bu pasaj, gergin nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir pasajdır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında karakterlerin ve dış sesin konuşma sesleri işitilmektedir. Reklam cıngılı filmin başında ve sonunda vurgulu olarak duyulmaktadır. Ayrıca filmin sonunda; tok bir erkek dış ses duyulmaktadır.

Teknik Kodlar: Yakın, ayrıntı ve geniş çekim ölçeklerinin yanı sıra, dış mekân aydınlatılmasında endüstriyel ışıklandırma ve lokanta sahnesi için kapalı mekan ışıklandırmaları kullanılmıştır.

Düz Anlam: Ticari hayatınızda, işinizle ilgili aldığımız bazı kararlar tahmin etmediğiniz şekilde sonuçlanabilir. Böyle bir durumda işinizin aksamdan devamı için maddi desteğe ihtiyacınız olabilir.

Gösterilenler: Ticari yaşam içinde küçük ve orta boy (KOBİ) iş yeri sahiplerinin işlerini büyütmek için aldığı bazı kararlar beklenmeyen sonuçlar verebilir. Bu durum aracılığıyla zarara uğrama miti bağlamında oluşabilecek maddi kayıplar mesajı tüketicilere iletilmektedir.

Yan Anlam: Yapı Kredi küçük ve orta boy (KOBİ) işletme sahiplerinin işlerini ve işlerinin devamlılığını düşünür, ticaret hayatınızdaki zararı önleyemez ama sonrasında oluşabilecek maddi ihtiyaca her daim destek verir.

Analiz: Senaryo bir aile lokantası olarak görünen bir mekanın önünde, lokanta sahibi (Timur Acar) karakterinin işlerini daha ileriye götürebilmek adına yapmaya karar verdiği kampanyayı oğluna anlatmasıyla başlamaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde lokanta sahibine yüklenen görsel ve sözel kodla (*Evet oğlum, bugün lokantamızın tarihinde bir dönüm noktası. Sınırsız dürüm promosyonumuzu başlatıyorum.*) ticari hayatta iş yeri sahiplerinin işlerine büyütmek adına yaptığı bazı kurguların betimlemesi yapılmıştır. Lokanta sahibi, iş adamı rolündeki erkek karakterin yaptığı sınırsız dürüm kampanyası "kobilerin" ticari hayatında başarı sağlama ve işlerini büyütmeye isteğinin simgesel bir anlatımı olarak gösterilebilir. Sonraki sahnede lokanta sahibinin oğlu rolündeki çocuk karaktere yüklenen sözel kodla (*Sınırsız*

derken zarar etmeyelim) ticari büyüme doğrultusunda alınan bu karar neticesinde oluşabilecek maddi hasara gönderme yapılmıştır.

Reklam filminin ikinci sahnesinde dünya yeme şampiyonu tarafından canlandırılan karakter, lokantanın önünde sınırsız dürüm kampanyasına ait afişi görmektedir. Gerçek hayattaki kişiliğine paralel olarak oluşturulan bu karakterin özünde Türk olmamasına rağmen yüklen sözel kodla (*Ooo sınırsız dürüm*)Türkçe konuşurulması sağlanmıştır. Bu durum sempati yaratmak için kurgulanmıştır denilebilir. Sonraki sahnede lokanta sahibinin nezdinde oluşturulan görsel ve sözel kodlarla (*Yav el kadar adam ne kadar yiyebilir ki. İlla bitireceğim diye de uğraşma biz onu gerekirse paket yapardık. Oğlum durumumuz çok fena bu çocuk sumo güreşçisi gibi yiyor ya*) mizahi kurgu oluşturulmuştur. Sonrasında geçen repliklerde ise mizah seviyesi, özellikle kelime oyunları ve abartılı kurgusuyla bir hayli artırılmıştır. Bu görsel kurgu içinde, "dünya yeme şampiyonu" karakteri ticari hayatta zarara neden olabilecek durumların metaforu olarak kullanılmıştır.

Çocuk Karakter: "*Baba bu dünya yeme şampiyonu Kobi Kobayashi*"

Lokanta Sahibi: "*Ne! yeme şampiyonu Kobi mi? Ama kobi kobiye bunu yapar mı?*"

Çocuk Karakter: "*Depoda mal kalmadı ne yapacağız şimdi?*"

Lokanta Sahibi: "*Ben biliyorum oğlum ne yapacağımızı. Gel benimle.*"

Reklam filminin son sahnesinde, yaşanan olumsuz durum neticesinde maddi zarara uğrayan lokanta sahibi karakterinin ve oğlunun güler yüzlü bir şekilde Yapı Kredi şubesine girmeleri "kobilere" maddi desteğin Yapı Kredi tarafından sağladığın belirteni durumundadır. Bu kurguyla da yaşanan maddi zarara karşın çözüm önerisi olarak Yapı Kredi sunulmaktadır. Sonrasında dış ses tarafından seslendirilen replikle (*Kobi kobi olalı böyle kampanya görmedi. Dosya masrafsız 3 ay ertelemeli kredi ve bankacılık işlemlerinizde yıl boyu indirim sağlayan kobi paketi bir arada.*) zarara uğrayan ve maddi desteğe ihtiyaç duyan "kobilerin" destek için adreslerinin Yapı Kredi olduğu bir kez daha vurgulanmaktadır.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde, lokanta sahibi rolündeki Timur Acar'ın görsel ve sözel kodları mizah kurgusunu ve mizah seviyesini oldukça artırmıştır. Ayrıca yabancı bir kişiye Türkçe sözel kodların yüklenmesi de sempati oluşumuna katkı sağlamıştır. Özellikle "Kobi Kobayashi" karakterinin bir metafor olarak kullanılması ve bu durumla ilgili yapılan kelime oyunu mizahi kurguyu oldukça güçlü kılmıştır diye yorumlanabilir. Reklam filminin genelinde mizah kurgusu kelime oyunları ve abartıyla sağlanmıştır..

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Zor durumdaki esnafın imdadına yetişen Yapı Kredi esnafın yanında kavramsallaştırması ile kurtarıcı/kahraman miti tekrar kullanılmıştır.

Reklam filminde kullanılan diğ er mit ise Türk toplum yapısında var olan esnaf kavramıdır. Ayrıca bu reklamda dünya yeme ş ampionu "Kobi Kobayashi" karakteri ticari hayatta zarara neden olabilecek durumların/kiş ilerinin metaforu olarak kullanılmış tır.

Bulgular: Odabaşı (1999: 24) ekonomik durgunluk krizine önlem olarak talep artışının sağ lanması için, tüketiciyi satın almaya yönlendiren duygusal ve sosyal etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna gidildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gelir artışı ile tüketici istekleri artışı arasında varlığı ö ngörülen koş ut ilerlemenin "sürekli artan talep" ile sonuçlanması bakımından tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının geliş imine ivme kazandırdığını ifade etmektedir. Bu bağ lamda reklam filminde de tüketimi artırmak ve tüketime ivme kazandırmak için yapılan bir promosyon görülmektedir. Fakat yapılan promosyonun iş yeri sahibini umulmadık bir şekilde zarara uğ ratmasıyla bir sorun ortaya çı kmaktadır. Buradaki sorun esnafın zarara uğ raması ve ticaretini devam ettirebilmesi için maddi desteğe ihtiyaç duymasıdır. Tam bu noktada Yapı Kredi çözüm önerisi olarak sunulmakta ve esnafı kurtarmaktadır. Yapı Kredi'nin ticari hayatta yaş anabilecek beklenmedik zararları önleyemeyeceği fakat yaş anılan zarar sonrasında esnafları sınırsız bir şekilde destekleyeceği anlatısıyla tüketici algıları manipüle edilmektedir. Burada lokantaya sınırsız dürüm yemek için gelen ve aslında dünya yeme ş ampionu olan küçük/zayıf adam en beklenmedik kiş ilerinin ve durumların dahi esnafları zarara uğ ratabileceği algısını yaratmak için kullanılmış tır. Böylelikle zarara uğ ramak olası bir durum gibi anlatılıp çözüm adresinin veya kurtarıcının Yapı Kredi olduğu gösterilmiştir. Mizahi kurgu içinde tüm bu senaryoyu izlerken söz konusu banka bunu neyin karş ılığında yaptığını yine söylememiştir. Yüksek faiz oranları, uzun yıllar borçlu kalma, krediyi kullanabilmek için iş yerini ipotek altına vermek gibi korkutucu kavramlar manipüle edilerek tüketicilerin bunları düşünmesinin önüne geçilmiştir.

4.1.7 Garanti Bankası Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.7 Garanti Bankası "Kredi Kartı" Reklam Filmi

Gösterge: Garanti Bankası, kredi kartı reklam filmi (2014)

Konu: Kredi Kartı

Gösterenler:

Mekân Kodları: Reklam filmi ana mekan olarak, modern bir görünüme sahip, ev eşyalarıyla birlikte kara tahta diye bilinen okul tahtasının bulunduğu bir eve ait salonda canlandırılmaktadır. Ayrıca spot sahneler eşliğinde market, akaryakıt istasyonu ve bir restoran içi betimleyici mekânlar kullanılmıştır.

Karakter Kodları: Reklam filmi bir ana erkek karakter ve bebek karakterle birlikte altı yardımcı karakter tarafından canlandırılmaktadır. Yardımcı karakterlerden üçü dayı, biri anneanne, biri dede, sonuncusu ise ana erkek karakterin eşi olan kadın karakter olarak nitelendirilebilir. Ana erkek karakteri 2008-2011 tarihleri arasında Kanal D'de yayınlanan "Çok Güzel Hareketler Bunlar" isimli eğlence programında rol alan komedyen Şahin Irmak canlandırmaktadır. Baba olarak karakterize edilmiş erkek karakter, aile ilişkilerine önem veren, çocuğunun geleceğini düşünen, günlük bir giyim tarzı olan, "bonus kafa" diye nitelendirilen saç stiline sahip orta yaşlı bir karakter profili çizmektedir. Bebek karakter ise henüz konuşma çağına gelmemiş sevimli olarak nitelendirilebilecek bir profile sahiptir.

Müzik ve Ses Kodları: Sözel metinlerin aktarılması esnasında ana karakterin konuşma sesi işitilmektedir. Garanti Bankası'nın reklam filmlerinin genelinde kullandığı reklam müziği ise filmin sonunda vurgulu olarak duyulmaktadır. Ayrıca filmin sonunda; tok bir erkek dış ses duyulmaktadır.

Teknik Kodlar: Yakın, geniş ve ayrıntı çekim tekniklerinin yanı sıra karakterleri ve salondaki eşyaların ayrıntıları görünecek şekilde, iç mekan aydınlatılması uygulanmıştır. Ayrıca bebek karakterin görsel kurgusunda (göz kırpma ve resim çizme sahnesi) özel bir teknik uygulanmıştır.

Düz Anlam: Kalabalık bir aile içinde herkesin farklı tercihleri ve beğenileri vardır. Hepsini karşılamak masraflı olabilir. Fakat "bonus kartla" yaparsanız bu harcamaları kartınız çeşitli harcamalarda size kar sağlar.

Gösterilenler: Kalabalık aile ve akraba ilişkileri miti bağlamında oluşabilecek ekstra masraflar tüketicilere iletilmektedir.

Yan Anlam: Garanti bankası sizi ve ailenizi düşünür. Eğer sizde çocuğunuzun geleceğini düşünüyorsanız bonus kartın sunduğu avantajlarından yararlanabilirsiniz. Bonus kartla yaptığımız ekstra harcamalarda hem size hem de geleceğinize destek oluyoruz.

Analiz: Senaryo ana mekan olarak kodlanmış bir evin salonunda başlamaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde baba olarak karakterize edilmiş mizahi oyuncu Şahin Irmak ve küçük çocuk karakter görülmektedir. İlk sahnede baba karakteri küçük bebeğine ders anlatır gibi okul tahtası önünde durum betimlemesi yapmaktadır. Bu görsel kurguda küçük bebeğin sempatik hal ve tavırları bunun yanı sıra "bonus" olarak nitelendirilen bir saç stiline sahip olması mizah uyarılarını oluşturmaktadır. Baba rolündeki erkek karakterin seslendirdiği sözel metinler (*Şimdi bonuscuk, büyük dayın çemensiz seviyor, ortanca dayın çemenli seviyor, küçük dayın antrikot seviyor, anneannen her çeşidini seviyor bir beni sevmiyor. Bu kadar pastırmayı alırsam seni ortaokula kadar anca okutabilirim. Ne yapacağız?*) ve görsel kurgusu (jest ve mimikleri) maddi olarak sıkıntılı bir durum içinde bulunduğu ve gelecek konusunda endişeli olduğunun belirtenleri durumundadır. Ayrıca burada kullanılan aile miti ve aile ilişkileri bağlamında oluşabilecek ekstra masraflara atıfta bulunulmuştur denilebilir.

Sonraki sahnede küçük çocuk karakter babasının "*ne yapacağız*" sorusu üzerine okul tahtasının önünde bulunan kalemi eline alarak "bonus kafalı" bir çocuk çizmektedir. Sonrasında baba karakteri bir anda aydınlanma yaşamakta ve sevinmektedir. Baba karaktere yüklenen sözel kod (*Aaa Bonus! İşte anne sütünün faydaları*) küçük çocuğun sunduğu çözüm önerisinin yani "bonus kartın" gayet akılcı ve doğru bir çözüm metodu olduğunun simgesel

anlatımı durumundadır. Ayrıca burada çizilen bu "bonus kafalı" çocuk resmi bonus kartın ve avantajlarının metaforu olarak kullanılmıştır.

İkinci sahnede ana erkek karakter kucağında sempatik bebek karakter ile spot sahneler olarak kurgulanmış market, akaryakıt istasyonu ve restoranda görülmektedir. Aynı zamanda dış sesin seslendirdiği replikle (*Bonus kartlı ramazanda bonus üyesi market, akaryakıt istasyonları ve restoranlarda bonus ya da para kartla yapacağınız her yüz liralık harcamaya on lira toplamda elli lira bonus. İlk harcamadan önce ramazan yazın 3340'a mesaj atın.*) görüntü akarken mevcut kampanya dahilinde bonus kartın sunduğu avantajlar ve avantajlardan nasıl faydalanabileceği konusunda tüketicilere bilgi verilmektedir. Görüntünün devamında tüm aile masada yemek yerken görülmektedir. Üç dayı olarak karakterize edilmiş kişilerin aynı zamanda üçüz olmaları ve üçünün aynı anda bahsedilen pastırmaları yerken görülmeleri, her türlü farklı ihtiyacın tek kartla (bonus kart) avantajlı bir şekilde karşılanabileceği şeklinde okunabilir.

Son sahnede baba karakterinin masada ailesiyle mutlu bir şekilde yemek yerken, bebek karaktere söylediği sözler (*Şişşt bonuscuk kara tahta aramızda*) ve bu sahnede yaratılan görsel kurguyla (*baba ve bebek karakterinin karşılıklı birbirlerine göz kırpmaları*) mizah seviyesi oldukça artırılmıştır. Böylelikle görsel ve sözel metinlerle aktarılan mizah uyarıları, abartı ve ifade kullanımıyla mizah temelli reklam iletilerine dönüştürülmüştür. Reklam filminin genelinde mizahla birlikte iletilen reklam mesajlarında, bonus kartın harcamalarınızda size sağlayacağı avantajla, ailenizi en az sizin kadar düşündüğü mesajı verilmektedir. Bu mesajı daha da kuvvetlendirmek için yine dış ses tarafından seslendirilen (*Çünkü ben ailemi, ailemi seviyorum*) repliğiyle tüketicilere "*eğer sen de aileni seviyorsan Garanti Bankalı ol ve bonus kart kullan!*" mesajı verilmektedir.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde mizah seviyesini üst seviyede tutabilmek için mizahi anlatım yöntemlerinden kelime oyunu, ifade ve abartı kavramları kullanılmıştır. Baba karakterini canlandıran komedyen Şahin Irmak'ın sözel ve görsel kodları mizah kurgusunun oluşturulmasına ekstra katkı sağlamıştır. Baba karakterinin bulunduğu her sahnede bebek karakteri de görülmektedir. Yine aynı şekilde bebek karakterinin sahip olduğu sempatik tavır, baba karakteri ile birlikte oluşturdukları görsel kurgu mizahi anlatım için kullanılmıştır denilebilir. Özellikle baba karakterinin okul tahtası önünde bebek karaktere durum betimlemesi yaptığı sahnede oluşturulan görsel ve sözel kodlar (*Bu kadar pastırmayı alırsam seni ortaokula kadar anca okutabilirim*) aracılığıyla mizah kurgusu içinde geleceğe dair göndermeler yapılarak dolaylı anlatım formatı eşliğinde manipülatif mesajlar iletilmiştir.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Reklam filminde kayınvalide mitiyle birlikte geniş aile miti kullanılmıştır. Bonus saç olarak tanımlanan saç modeli ise Garanti bankasının söz konusu kredi kartının ve onun avantajlarının metaforu olarak kullanılmıştır.

Bulgular: Reklam filminde hedef kitleye, aileni ve aile yakınlarını özellikle kayınvalideni mutlu etmek için tüketmelisin algısı konumlandırılmaya çalışılmıştır. Baudrillard'a (2004: 223) göre tüketim toplumu, "hızlandırılmış ilişki üretimi" toplumudur. İlişkiler bir nesne gibi üretilmekte ve tüketim nesnesi kimliği kazanmaktadır. Bu bağlamda ailenizi ve akrabalarınızı mutlu edebilmek için tüketmenizi öğütleyen ve bunu bir gereklilik gibi dayatan reklam filmi ailenin mutluluğu için her aile bireyine özel bir tüketim metasını işaret etmektedir. Aile yakınlarıyla olan ilişki tamamen maddi bir düzlemde sunulmaktadır. Bu tüketimi ailenin mutluluğu için zorunluluk gibi dayatan Garanti Bankası aynı zamanda bu tüketim sonucunda oluşacak masrafla evin küçük çocuğunun gelecekte zorunlu ihtiyaçlarının karşılanamayabileceği konusunda bir sorun ortaya koymaktadır. Bu sorun için Garanti Bankası'nın kredi kartı çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Fakat dayatılan bu tüketim metaları kredi kartıyla satın alındığı zaman tüketicilerin hem gelirlerini aşarak borçlanmaları hem de harcamaları için faiz ödemeleri konusu mizahi kurguyla tamamen manipüle edilerek bunların hedef kitleye unutturulmaktadır.

4.2 Göstergebilimsel Analizlere Yönelik Genel Bir Değerlendirme ve Bulgular

2014-2015 yılları arasında televizyonda yayınlanan bankacılık sektörüne ait 701 tekrarlı reklam arasından amaçlı örnekleme bağlamında seçilen 7 farklı banka reklamına yönelik yapılan incelemelerin genel bir değerlendirmesi hazırlanmıştır. Bu genel değerlendirmeye yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

- İncelenen banka reklamlarının hepsinde kullanılan mesaj içerikleri, mizah uyararıyla birlikte mizahi karakterler üzerine kurgulanmıştır. Tüketici algılarını manipüle etmek için kullanılan mizah, yukarıda göstergebilimsel analizi yapılan reklam filmlerinin temel mesaj çekiciliğini oluşturmaktadır.
- Reklam filmlerinde, sorunlu senaryolar yaratılarak bankalara yüksek faiz oranlarıyla uzun yıllar "borçlu olma/kalma korkusu" dönüştürülmeye çalışılmıştır.
- İncelenen reklam filmlerinin hepsinde söz konusu bankaların sunduğu hizmetler karşılaşılabilecek problemlerden kurtulmak için çözüm önerisi olarak sunulmuştur.
- Reklam içeriklerinde, bankaların hizmetlerine ait faiz oranlarından hiçbir şekilde bahsedilmemiştir.

- Reklam filmlerinin çoğunda aile kavramı ve aile kavramı içinde yaratılan mitleştirilmiş karakterler (kayınvalide, enişte vb.) görülmektedir.
- Zor durumda banka yanınızda algısı yaratılıp kahraman/kurtarıcı miti ile bankaların söz konusu hizmetleri tüketicilere dayatılmaktadır.
- Reklam filmlerinde kullanılan tüm mizahi karakterler daha önceden tanınan komedyen ünlülerden oluşmaktadır. Böylelikle reklamı izleyenlerde komik şeyler olacağına dair bir beklenti oluşur buda reklamın izlenme olasılığını artırmaktadır.
- İncelenen reklam filmlerinde bir kişiye değil bankaya borçlu olmak önerilmektedir. Fakat bedelinden bahsedilmemektedir.
- Reklam filmlerinde yer alan mizahi reklam iletileri, doğrudan ve dolaylı anlatımların bir arada kullanımı ile tüketicilere sunulmaktadır. Görsel, sözel ve işitsel metinler ile aktarılan mizah uyarıları, reklamda yer alan karakterlerin seslendirdikleri replikler, sergiledikleri davranışlar, jest ve mimikler ve dış sesin seslendirdiği rasyonel verilerle de desteklenmektedir.
- Reklamalarda tüketicileri manipüle etmek için kullanılan mizahın, seviyesini artırmak, anlatımı desteklemek, akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla abartı, benzetme, sözcük oyunları, ifade, ironi, nükte ve karşılaştırma kullanımları ile mizahi anlatımlar sağlanmıştır. Mizah uyarılarının aktarımı ise hem dolaylı hem de doğrudan anlatım formatlarıyla sağlanmaktadır.
- Reklam mesajlarında kullanılan mizah içerikleri, tüm reklam filmlerinde mizahi karakterler aracılığıyla aktarılmaktadır. İçerikler genellikle günlük yaşamdan kesitler, mitleştirilmiş karakterler ve olay örgüleri içerisinde hedef kitlelere sunulmaktadır. Bu kurgular içinde göstergibilimsel çözümlemenin öğeleri olan belirtiler, metafor, metonomi ve simge örnekleri yer almaktadır.

SONUÇ

Üretim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler, kitle halinde üretilen ürünlerin kitle halinde tüketilmesi koşuluyla, şirket kârlılığına hizmet eden gelişmelerdir. Kârlılığın sağlanması için, tüketim hızının üretimin hızına yaklaştığı bir denge hali hatta tüketim hızının daha fazla olduğu bir durum gerekmektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış göz önünde tutulduğunda, rekabet ortamında böyle bir ortamın sağlanması için etkin ve çeşitli stratejilerin gerektiği açıktır. Bu anlamda tüketim ekseninde yeni anlamlar yaratma işlevini yerine getiren reklamcılık, tüketicilerin tutumları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonların en önemli aracı konumundadır (Taşkaya, 2009: 120).

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenmekte, bu nedenle reklamlar aracılığıyla yaratılan yapay sorunlar ve ihtiyaçlar sistemin çarklarının dönmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam stratejileri de kapitalist ideolojinin dayattığı tüketim kültürünü belirlemektedir (Taşkaya, 2009: 119).

Kapitalist üretim biçiminin yaygınlaşması ile, toplumda bireyler atomize hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu atomizasyon çabasında medya ve reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim çalışan sınıfların dayanışma içine girebileceği ortaklıklar kurması ancak bu yolla engellenebilmektedir. Özellikle, post-endüstriyel üretim biçimiyle paralel biçimde gelişen tüketim toplumu içinde dayanışmanın yerini burjuva bireyciliği almıştır. Banka reklamlarına bu bağlamda bakıldığında, maddi konularda bankanın kendisini aile bireylerinden ve dostlardan daha yakın, daha güvenilir bir konumda sunması oldukça anlamlı görünmektedir. Bu bağlamda bankacılık ve finans sektörü gibi kapitalizmin en korkunç ve en acımasız yüzünü oluşturan bir sektörün, mizah ve mizahi karakterlerle aile/dostluk yapıları içine sızarak maddi sorunların olduğu durumlarda çözüm önerisi olarak kendi hizmetini sunması ve kendini bir kurtarıcı/kahraman gibi göstermesi daha açık bir şekilde okunabilmektedir. Bankaların toplumsal ve organik olarak tanımlanabilecek yapı içerisinde boşluklar kurgulayarak bu boşluklara kendini konumlandırması da bu bakımdan dikkat çekicidir (bkz. Analiz 1).

Kapitalist sistemin omurgası olan bankalar, sistemin devamı için her daim tüketicileri kendilerine borçlu kılabilmek uğraşındadırlar. Tüketicilere dayatılan ürünler/hizmetler (ihtiyaçlar) tüketildikçe bir "yenisi" ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda tüketimin gerisinde kalmasını istemedikleri kitlelere bankalar tarafından anında krediler veya kredi kartları

sunulmaktadır. Bu durum sonucunda bankalar tarafından dayatılan bu hizmetleri tüketen kitlelerde borçlu duruma düşme konusunda korkular ve kaygılar oluşmaktadır.

Gerçekte, kredi kartıyla harcama yapmak veya kredi çekerek borçlanmak yüksek faiz oranlarına katlanmayı kabul etmek, borcu daha da büyütmek anlamına gelirken, çözümlenen reklamlarda bu kavramlar sorunların çözümü şeklinde sunulmuştur. Böylelikle borçlu olma/kalma durumuna dair olan korku, bankalara atfedilen “kahraman/kurtarıcı” mitiyle aşılmaya çalışılmıştır. Öte yandan çözümlenen reklamlardan çıkarılabilecek bir diğer mesaj da, kişilere borçlanmanın yol açabileceği olumsuz durumlardır. Çevrenizdekilere borçlanmak yerine bankalara borçlanmanın çok daha uygun olduğu, istenmeyen durumların bu yolla (itibarın zedelenmesi gibi) engellenebileceği mesajı verilmek istenmiştir (bkz. Analiz 4).

Bu motivasyonla bankaların mizahı ve mizahi karakterleri yapıyla ilişkilendirerek manipülatif bir araç olarak kullanması analizler sonucunda daha açık bir şekilde okunabilmektedir. Bankaların tüketicilere verdiği mesaj; "bana borçlu olmaktan korkma aksi halde daha büyük zorluklar yaşarsın" şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca çözümlenen tüm reklamlar özelinde değerlendirildiğinde tüketicilere verilen bir diğer mesaj maddi konularda çözümün tek adresinin bankalar olduğudur.

Bankalar, çözümlenen reklamlarda da görüldüğü gibi mizah ve mizahi karakterlerle tüketicilerin algısını tamamen manipüle ederek bankalara karşı borçlu olma/kalma korkularını dönüştürmektedir. Bankaların kendilerini, tüketicilerin aile ve dostlarından öte bir yerde konumlandırmaya çalışmalarının temel sebebinin de bu olduğu söylenebilir. Çünkü kapitalist sistemin en önemli dinamiklerinden biri olan bankalar, sistemin devamlılığı için tüketicilerin sadece kendilerine borçlu olmalarını istemektedirler (bkz. Analiz 6).

Çalışma kapsamında incelenen banka reklamlarında rol alan karakterler toplum nezdinde sempati duyulan ünlü komedyen kişilerdir. Banka reklamlarının kültürel yapının ürünü olan bu kişileri tercih etmesi; bu kişilerin banka ve bankanın sunduğu hizmetler bağlamında oluşabilecek borçlu olma/kalma kavramına ilişkin yatıştırıcı özelliklerinin olması ve reklamın izlenilmesinin garanti altına alınmaya çalışılmasıyla açıklanabilir.

Bu karakterler aracılığıyla bankaların reklamlarına önce dikkat çekilir sonra ise tüketicilerde istenilen yönde davranış oluşturabilmek adına manipülatif mesaj iletimine başlanır. Ayrıca finansal konularda, söz konusu bankayı mevcut durumda çözüm öneri olarak sunan karakter üstün karakter olarak inşa edilmiş veya bazen dış ses olarak kullanılmıştır. Çözüm üreten, akıl veren ve zor durumdan kurtaran kişi her zaman bankanın hizmetini bilen ve kullanan üstün karakterdir (bkz. Analiz 2). Bu sayede, korkulan bankacılık işlemlerine karşı hem yönlendirici hem de yatıştırıcı bir kurgu yaratımının amaçlandığı görülmektedir.

Çözömlenen bazı reklamlarda (bkz. Analiz 3 ve 5) ise borçluluk yerine, vadeli mevduat hesabına ilişkin bir sorunun işlenmesi, mesajın özüne ilişkin bir değışiklik yaratmamakta, yalnızca bankanın tanıtım kampanyasında öne çıkarmak istediğı bir unsurun farklılığından kaynaklanmaktadır. Ne var ki, temelde işlenen temanın çalışma kapsamında analizi yapılan reklamların genelinde görölməsi dikkat çekicidir (bkz. Analiz 3). Ayrıca çözümlenen tüm reklamlarda yaratılan mesajların anlamlandırılması "yapısalcı" yaklaşım kapsamında değerlendirildiğinde oluşturulan manipölatif etkiler daha net görölebilmektedir. .

Kapitalist sistemde tüketiciler, maddi konularda her daim bankalarla iletişim halinde kalmak durumundadırlar. Bu anlamda tüketicilerin ilgilerinin ve iletişimlerinin fazla olduğı finans sektöründe hizmet veren bankaların televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizleri sonucunda da görölmektedir ki; reklamların tamamında yapısal kodlar mevcuttur. Bu kodları anlamlandırarak daha ileri okumalar yapmak ise reklam filmlerinde yoğun bir şekilde görölen imgelerin ancak yapısalcı yaklaşımla değerlendirilmesi sonucunda mümkün kılınabilmiştir.

Özetle bu çalışma sonucunda incelenen banka reklamların tamamında kullanılan mizah uyaranları; mizahi karakterler ve mizahi anlatım yöntemleriyle oluşturulmuştur. Kullanılan mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla da tüketicilere korkutucu gelen; yüksek faiz oranları, uzun yıllar bankaya borçlu olma/kalma durumu, kazandığından fazla parayı harcama (olamayan parayı harcama) kredi için sahip olunanları ipotek altına verme gibi bankacılık hizmetlerinin karşılığı olan kavramların hepsi manipöle edilerek tüketicilerin sunulan bankaların mevcut hizmetlerinin tüketiminin önünde engel olarak görölen kaygı düzeyleri azaltılmaya çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktel, M., (2003), Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi, Ankara, Asil Yayın
- Argın, Ş., (1992), Boş Zamanın Toplumsal Anlamı üzerine Notlar, Birikim, Ankara, (43): 29-41
- Aytaç, Ö., (2006), "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006/1, (11): 27-53
- Baudrillard, J., (2004), Tüketim Toplumu, (çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bauman, Z., (1999), Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar, (çev. Ü. Ötkem, Sarmal) İstanbul.
- Bauman, Z., (2006), Sosyolojik Düşünmek, (çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Babacan M., (2008) Nedir Bu Reklam?, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Bakır U., (2006) Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Barthes R., (1994) Roland Barthes, Translated by Richard Howard, University of California Press, Los Angeles.
- Barthes R., (2009) Göstergibilimsel Serüven, (çev. M. Rifat, S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Batı U., (2010) Reklamın Dili, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Bergson H., Gülme, (1996) (çev. Y. Avunç), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berger A., (1996) "Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri" 1. Kitle İletişim Araçları Metodolojisi, Eğitim Sağlık, ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, vol. 91, Eskişehir
- Bilgin N., (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bocock R., (2005) Tüketim, (çev. İ. Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları
- Chaney D., (1999) Yaşam Tarzları, (çev. İ. Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları
- Cobley P., ve Jansz L., (1999) Introducing Semiotics, Icon Books Ltd, U.K.
- Çeviker T., (1997) Karikatür Üzerine Yazılar, İstanbul: İris Yayınları.
- Çebi M. S., (2007) Siyasal Reklam Filmlerinde Öteki'nin İnşası, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Konya, 4(4): 96 – 121.
- Çomak Akgün N., (2004) Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Konya, 2(3): 41 – 49.

- Dağtaş, B., (2001), “Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, Ankara, İletişim, (9): 163-177
- Dağtaş, B., (2003), Reklamı Okumak, Ankara, Ütopya Yayınevi
- Dağtaş B., (2009) Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Du Pré A., (1998) Humor And The Healing Arts: A Multimethod Analysis of Humor Use In Health Care”, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah,.
- Dyer, G., (1982) Advertising as Communication. London & New York: Routledge.
- Dyer G., (2010) İletişim Olarak Reklamcılık, (çev. N. Öncel Taşkiran), Beta Yayınları, İstanbul.
- Deely J. (1990) Basics of Semiotics, Indiana University Press, Indiana.
- Danesi M., (2004) Messages, Signs and Meanings, Third Edition, Canadian Sholars Press Inc., Toronto.
- Elden M., (2005) Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden M., (2005) Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (32): 65 – 82.
- Elden M., (2009) Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden M. ve Bakır U., (2010) Reklam Çekicilikleri (Cinsellik, Mizah, Korku), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S., (2005) Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eşigül E., (2002) Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Erdoğan İ., (2014) Medya ve Teori Araştırmaları, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K., (2010) Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.
- Ewen Stuart (1990) Marketing Dreams, The Political Elements of Style " Consumption, Identity and Style Marketing Meanings and the Packaging of Pleasure, Londra
- Erkman F., (1987) Göstergelime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Featherstone, M., (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev. M. Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Fırlar F. B., ve Çelik M., (2010) Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, (12): 171.
- Fry W. F., (1987) “Humor And Paradox”, American Behavirol Scientist, vol. 30/3, USA.
- Geçit E., (2011) Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Graby F., (2001) Humour et comique en publicite; Ems’ Ed., Paris: 101-109.

- Harvey D., (1999) Postmodernliğin Durumu, (çev. S. Savran), İstanbul, Metis Yayınları
- Hefferin L., (1996) “The Relationship Between Sense Of Humor And Teamwork Management Styles Of Business Managers”, Northern Illinois University, UMI Dissertation Information Service, USA.
- Hiam A., (2009) Marketing For Dummies, Third Edition, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, USA.
- Howe N.E., (2002) “The Origin Of Humor”, Medical Hypotheses, 59(3).
- Illich, I., (1995), Sağlıkın Gaspı, (çev. S. Sertabiboğlu), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Lyon D., (1994) Postmodernity, Open University, Londra
- Jones P. J., (2007) Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, (çev. A. Özer), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Karabacak Z., (2008) Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye'deki Dergi Reklamlarından Çözümlemeler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kellner D., (1995) Media Culture, Cultural Studies Identity and Politics Between the Modern and the Post, Londra
- Klein A., (1999) “Mizahın İyileştirici Gücü” (çev. S. Karayusuf), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Kırtay O., (2012) Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kılınç A., (2008) Öğretimde Mizahi Kavramaya Dayalı Bir Materyal Geliştirme Çalışması: Bilim Karikatürleri, Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, Ankara.
- Konyar, H., (2000), “Tüketim Kültürü'nün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”, Ankara, İletişim, (6).
- Küçükdoğan R., (2009) Reklam Nasıl Çözülür?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Leiss W., (1990) Social Communication in Advertising Persons Products and Images of Well-Being, Londra Routledge.
- Lippert L. R., (2001) Humor Exchanges: An Ethnographic Study Of Humor As Communication Between Nurses And Residents In Long Term Care Residence, The George Washington University, UMI Dissertation Information Service.
- Meyer J. C., (2000) Humor As A Double-Edged Sword: Four Functions Of Humor In Communication, Communication Theory, 10(3): 310-331.

- Mierop J., (1999) *Humor And Relationship Satisfaction*, California State University, UMI Dissertation Information Service, USA.
- Morreall J., (2007) *Gülmeyi Ciddiye Almak*, (çev. K. Aysevener, Ş. Sayer). İris Yayınları, İstanbul.
- Murray, R., (1995), "Fordizm ve Post-Fordizm", *Yeni Zamanlar 1990'lerde Politikanın Değişen Çehresi*, (der. S. Hall, M. Jacques), (çev. A. Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Mutlu, E., (2004), *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- Nesin A., (2001) *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (1999), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Onat E., ve Özencil S., (2001) *Göstergebilim Tartışmaları*, Multilingual, İstanbul.
- Özden, Z., (1993) *Reklam Filmciliği*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özgür Z. A., (2006) *Türk Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(4): 97 – 114.
- Özyürek N., (1998) *Reklam ve Reklamın Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Önçağ, F. A., (2002) *Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Öngören F., (1998) *Cumhuriyetin 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Özünü Ü., (1999) *Gülmecenin Dilleri*, Doruk Yayınları, Ankara.
- Özodaşık M., (2001) *Modern İnsanın Yalnızlığı*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Parsa S. ve Parsa A., (2002) *Gösterge Bilim Çözümlenmeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Parsa, A.F., (2007) "Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge. Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek" , 29 Mayıs-02 Haziran 2007, VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi Aısv-Iavs "Görünürün Kültürleri", İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, Proceedings Volume II, İstanbul.
- Provine R. R., (1996) "Laughter" *American Scientist* 84. 1(Jan-Feb), The Scientific Research Society.
- Rifat M., (1990) *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*, Düzlem Yayınları, İstanbul.

- Rifat M., (1992) Göstergebilimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M., (1998) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1 – Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat M., (2005) Homo Semioticus ve Görsel Göstergebilim Sorunları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G., (1998), Toplumun McDonalddlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine bir İnceleme, (çev. Ş. S. Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Ritzer G., (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, (çev. Ş. S. Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Roeckelein J., (2002) The Psychology of Humor: A Reference Guide And Annotated Bibliography, Greenwood Press, Westport.
- Ross A., (1998) The Language of Humour, Routledge, London.
- Saint Martin F., (1992) Emerging Visions of The Aesthetic Process Psychology, Semiology and Philosophy, Cambridge University Press, USA.
- Sanders B., (2001) Kahkahanın Zaferi: Yıkıcı Tarih Olarak Gülme, (çev. K. Atakay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Share-all F. ve Salaim M. A., (2010) The Effects of Television Advertisement the Behavior Caned Food Consumer in Small Industries, European Journal of Social Sciences, 16(3): 332 – 341.
- Sullivan, L., (2004) Satan Reklamı Yaratmak, (çev. S. Yaman), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sümbül Olgundeniz S. ve Parsa A. F., (2014) Reklam Dünyasında İmgelerin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren, E-Journal of New World Sciences Academy, Elazığ, 2(9): 95-106.
- Sulkunen P., (1997) The New Consumer Society Rethinking the Social Bond, Londra
- Slater D., (1997) Consumer Culture and Modernity, Cambridge Polity.
- Spurgeon K. L., (1998) Humor Versus Burnout, An Organizational Analysis Of Principals and Teachers, Peabody College Of Vanderbilt University, UMI Dissertation Information Service, USA.
- Taşkaya, M., (2001) Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Taşkaya M., (2009) Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, Toplumbilim: 121-132.

- Taşkaya M., (2013) Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, vol.1: 1-37.
- Teker U., (2003) Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- Tolun Okur E., (2005) İktidar Masal Reklam, Çankaya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Journal of Arts and Sciences, Ankara, (3): 106 – 118.
- Uğur İ., (2008) Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Urry J., (1995) "Örgütlü Kapitalizmin Sonu" Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi, der. Hall S., ve Jacques M., (çev. A. Yılmaz, Ayrıntı) İstanbul.
- Westburg, N. G. (2003). The importance of hope and humor in residents and staff at an assisted living facility. Journal of Mental Health Counseling, 25: 16-32.
- Wels W., Burnet J. ve Moriarty S., (2000) Advertising Principles and Practice, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Williams F. C., (2001) Humor And The Retention Of Lecture Material By Student Athletes In A Mentor Information Session, The Pennsylvania State University, UMI Dissertation Information Service, Pennsylvania.
- Williamson J., (1978) Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, Londra
- Williamson, J., (2001) Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. (çev. A. Fethi). Ütopya Yay, Ankara.
- Willis, S., (1993), Gündelik Hayat Kılavuzu, (çev. A. Bora, A. Emre), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Qualter T., (1991) Advertising and Democracy in the Mass Age, Londra.
- Yanıklar, C.,(2006), Tüketicinin Sosyolojisi, İstanbul, Birey Yayıncılık
- Yardımcı İ., (2010) Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Uşak: 1-41.
- Zaltman G., ve Zaltman L., (2008) Pazarlama Metaforları, (çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Zorlu, A., (2006), Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Ankara, Glocal Yayınları
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55b7758cedbf40.51409691 (erişim tarihi: 02.02.2015)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Bahadır Burak SOLAK

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Osmancık Anadolu Lisesi, Çorum, 2007

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2013

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Araştırma Görevlisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, (2014-Devam Ediyor)

E-Posta : b.brksolak@gmail.com