

Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz

Humor in Television Advertisements: Semiotic Analysis

Hanife Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: hanifeguz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9162-7460

Burak Atkan, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-posta: atkanburak@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2799-5867

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu araştırmanın amacı, bir kitle iletişim aracı olan televizyon mecrasında yayınlanan, mizahi reklamların göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Bu çözümleme ile reklamlarda mizahın nasıl kullanılması gerektiğine dair fikir elde edilmesi amaçlanmaktadır. Alan çalışmalarında mizahın reklamlarda kullanımına yönelik eleştiriler her zaman var olmasına rağmen yıllar içinde mizahın kullanımını giderek artmıştır. Bütün bu artışa rağmen mizahın kullanımı belirli riskler de içermektedir. Markalar yaptıkları mizahi reklam çalışmalarından dolayı hedef tahtasına konulabilmekte ve yayınladıkları reklamı geri çekmek zorunda kalabilmektedirler. Buna benzer durumlar marka üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bu çalışmanın amacı başarılı mizahi reklamların yapısını ortaya çıkarmak ve bu alanda yapılan çalışmalara derinlemesine örnekler sunmaktır. Mizah ile ilgili çalışmalara bakıldığında mizah yaratmada kullanılan üç temel teori bulunmaktadır: Üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlatma. Mizah yaratmada kullanılan bu kuramlar doğal olarak reklamlarda da bulunmaktadır. Reklamcıların amaçlarından birisi hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekici olmayan bir reklam, izleyici tarafından izlenmeye değer bulunmayacak ve tanıtım faaliyeti eksik kalacaktır. Bu noktada hedef kitlenin dikkatini çekmek için korku, cinsellik, mizah gibi birçok çekicilik kullanılmaktadır. Bu çalışmada bu çekiciliklerden mizah incelenecektir. Mizah, reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olmasına rağmen, mizah kullanımını bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, reklamlarda mizahın nasıl oluşturulduğunu ve nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle televizyon reklamlarında mizahın nasıl ve hangi mizah kuramlarının kullanıldığının ortaya konulması amacıyla yönelik olarak, seçilen reklamlar göstergebilim yöntemi ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler:

mizah, mizah kuramları, reklamlarda mizah, göstergebilim

Abstract

The aim of this research is to analyze the humorous advertisements on television. With this analysis, it is aimed to get an idea about how humor should be used in advertisements. Although there are always criticisms of the use of humor in advertisements in field studies, the use of humor has gradually increased over the years. Despite all this increase, the use of humor involves certain risks. Brands can be placed on the target board due to their humorous advertising work and may have to withdraw their advertisements. Situations similar to this create a negative image on the brand. The aim of this study is to reveal the structure of successful humorous advertisements and to provide in-depth examples of studies in this field. When looking at the studies on humor, there are three basic theories used in creating humor: superiority, relief and incongruity. These theories used in creating humor, naturally also exist in advertisements. Another aim of this study is to reveal which of these theories are used more in successful humorous advertisements. One of the goals of advertisers is to attract the attention of the target audience. An unremarkable ad will not be worth watching by the audience and promotional activity will be incomplete. At this point, many appeals such as fear, sexuality and humor are used to attract the attention of the target audience. In this research, humor will be analyzed among these appeals. Although humor is one of the most used themes in commercials, there is not much research compared to this use. This study will examine how the humor in the ads are created in Turkey. Based on this, it is thought to support researches in the field of advertising and contribute to the field of advertising in the use of humor. Information: This study was produced from the author's thesis with the same subject.

Keywords:

humour, advertisement, semiotics, theories of humor

Başvuru Tarihi: 26.05.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.08.2021

Güz, H., Atkan, B. (2021). Televizyon reklamlarında mizah: Göstergebilimsel analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (7), 27-47.

Giriş

Küreselleşme süreci ile birlikte iletişim araçları çeşitlenmiş ve dünyanın her yerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Dünyanın farklı bölgelerine erişimden daha önemli olan şey ise erişimin hızı olmuştur. Bu durum sonucunda bireyler ve toplumlar daha fazla mesaja maruz kalmıştır. Günlük yaşamda çok fazla mesaja maruz kalan bireyin dikkatini çekmek zorunluluğu, reklamcılarını işini daha da zorlaştırmıştır. Bu noktada bir çekicilik olarak mizah, hedef kitleye ulaşmak isteyen reklamcılarının kurtarıcısı olmuştur. Mesajı daha etkili hale getirmek ve seyircinin dikkatini çekmek için reklamlarda mizaha başvurulmuştur. Mizahın bir reklam çekiciliği olarak kullanımı zamanla artmasına rağmen ona yönelik eleştirilerde sürmüştür. Mizahın aynı anda birden fazla anlam ihtiva etmesi, ciddiyetsiz bir izlenim oluşturması ve geçmişteki kötü şöhreti gibi nedenlerden dolayı mizahın reklamlarda kullanımına karşı çıkmıştır. Reklamlarda mizah kullanımının hassas bir konu olduğu ve bu yüzden yanlış kullanımının markalar ve şirketler için birçok soruna yol açabileceği şeklinde iddialar da söz konusudur.

Tüm eleştiri ve tartışmalara rağmen mizah, reklamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olarak karşımıza mizah çıkmaktadır. Reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olan mizaha yönelik eleştirilerin varlığı da oldukça dikkat çekicidir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise reklamlarda mizahın kullanımına yönelik eleştirilerin çok yönlü olduğudur. David Ogilvy bu konu hakkında düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Geleneksel bilgilerimiz hep bizlere insanların ürünleri almalarının nedenlerini onlardan yararlanmak, hayatlarını kolaylaştırmak ya da parasal yönden kazançlı çıkmak olduğunu, kimsenin üreticiler televizyonda espri yapıyor diye bir şey almayacağını söylemiştir. Son zamanlara kadar buna inanıyordum. Ancak yapılan son faktör analizleri bize mizahın sattırdığını gösteriyor (Aktaran: Weinberger ve Campbell, 1990: 45).

Mizah ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki, mizahın kullanıldığı reklamlar mesajı daha etkili kılmakta ve hedef kitlenin dikkatini çekmede daha başarılı olmaktadır (Madden ve Weinberger, 1984: 24). Mizahın başarısını kanıtlayan birçok örneğe rağmen eleştiriler sürmektedir. Çünkü mizah kullanımı aynı zamanda belli riskler içermektedir. İzleyicinin mesajı itici bulması ya da komik bulmaması; mizahla verilmek istenen mesajın yanlış anlaşılması; hedef kitlenin kültürü, yaşı, cinsiyeti vb. özelliklerinin dikkate alınmaması gibi unsurlar bu risklere örnek olarak gösterilebilir.

Mizahın son yüzyılda önemli gelişmeler kaydetmesinin ardında yatan nedenlerden biri teknolojik gelişmelerdir. Enformasyona ulaşmak için neredeyse sınırsız kaynağa sahip olan izleyici sıkıldığında ya da beğenmediğinde kolaylıkla bir başka seçeneğe yönelebilmektedir. Örneğin uzaktan kumandanın icadı ile izleyici, televizyon kanalları arasında gezinme imkanına sahip olmuş ve bu sayede reklamlardan kaçabilme fırsatını elde etmiştir. Buna benzer teknolojik gelişmeler sayesinde mizah bir çekicilik olarak reklamlarda yerini sağlamlaştırmıştır.

Mizah ile ilgili araştırmalar incelendiğinde üç temel mizah kuramı karşımıza

çıkılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada günümüzde en çok kabul gören, her biri gülmenin önemli bir özelliğine dikkat çeken gülme/mizah kuramları olan üstünlük, uyuşmazlık ve rahatlama kuramları ele alınacaktır. Söz konusu mizah kuramlarının nasıl kullanıldığı seçilen reklam filmi örneklerinde ele alınacak ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Bu anlamda çalışmada mizahın reklamlara nasıl iliştilirildiği, diğer bir deyişle reklamda mizah unsurunun nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Reklamlarda Mizahın Kullanımı

Reklamcılık açısından öncelikli amaçlardan birisi hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekmeyen bir reklam hem az izlenecek hem de izleyenler tarafından yeterli ilgi görmeyecektir. Böylesi bir reklam hiç şüphesiz amacına ulaşmamış bir reklam olacaktır. İzleyicinin dikkatini çekmek önemli bir adım olduğu için reklamcılar sıklıkla mizah, korku, cinsellik gibi çekicilikler kullanmaktadır. Dikkat çekme şansını arttıran bu çekicilikler aynı zamanda belli riskler içermekte ve buna rağmen gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Çünkü reklamda yalnızca dikkat çekmek değil aynı zamanda seyirciye bir anlam iletmek amaçlanmaktadır. İletilmek istenen anlam ürün, hizmet veya hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilmektedir. Reklamda bu sebeple birinci adım olarak seyircinin dikkatini çekme; ikinci adım olarak ise seyirciye anlamı doğru bir şekilde iletmek ve onu ikna etme hedeflenmektedir. Reklamın hedeflerine ulaşması için kullanılan çekiciliklerden birisi ise mizahdır. Mizah ve reklam arasındaki ilişkiye değinen Elden ve Bakır'a göre (2010: 215): "Mizahın ikna amacıyla kullanılması, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda gözlemlenebilir. Kuşkusuz pazarlama iletişimiyle ilgili alanlar da bunlar arasında önemli bir yere sahiptir. Mizah bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda da sıkça kullanılır."

Reklamlarda mizahın kullanımının artmasını tetikleyen birçok gelişme vardır. Bunlardan birisi büyük buhrandır. Büyük buhran ile birlikte reklamcılık harcamaları neredeyse durma noktasına gelmiştir. Ancak buhranın etkilerinin kaybolmasıyla birlikte eski ivmesinden çok daha hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Beş yıl gibi bir süre içerisinde üçe katlanarak artmıştır. Bir diğer neden ise teknolojik gelişmelerdir. Televizyonun yaygınlaşması ile dünyanın her yanından insana ulaşmak mümkün olmuş ve bu durum hem seyirci için hem de reklam sektörü için birçok fırsat sunmuştur. Bu yeni iletişim ortamı reklamcılara görüntülü ve sesli tanıtım çalışmaları yapma imkanı sağlamıştır. Radyo, gazete, dergi gibi mecralara göre daha etkileşimli bir ortam sunan televizyon ile birlikte mizahın kullanımı konusundaki endişeler azalmıştır. Yeni yayın ortamları geliştikçe buna paralel olarak mizah kullanımını da artmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kitleler farklı seçenekler üzerinde dağılmaya başlamış ve reklamverenler onların dikkatini çekmek ve daha kolay ulaşabilmek için mizaha yönelmişlerdir (Gulas ve Weinberger, 2006: 16-17). Reklamlarda mizahın kullanımı birçok gelişmeye bağlı olarak daha da yaygınlaşmış ve çekicilik yaratma aracı olarak işlev görmeye devam etmiştir. Teknolojinin gelişmesi mizah ve reklam arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmiştir. Uzaktan kumandanın icadı gibi yenilik ve kolaylıklar sayesinde, izleyici televizyon kanalları arasında rahatça gezinebilmekte ve reklamlardan kaçabilmektedir. Bunun gibi teknolojik gelişmeler sayesinde mizah reklamcılıkta daha önemli bir yer edinmiştir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, mizahın tüketiciler üzerindeki etkisi diğer birçok ikna aracından daha etkili olmuştur. Tüketicilerin reklamlarda mizaha verdikleri tepkiler onların tutumları, bilgileri, duyguları, davranışları ve bellekleri gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Eisend, 2017: 528).

Reklamcılığın öncülerinden biri olan ve zamanında alanla özdeşleşmiş bir isim olan Claude C. Hopkins, reklam ve mizah ikilisi için “insanlar palyaçodan birşey satın almaz” şeklinde bir ifadeye sahiptir. (Gulas ve Weinberger, 2006: 10). Hopkins’in 1932 yılında hayata veda ettiğini düşünürsek, o zamanlar için böyle bir ifadenin büyük bir skandal olduğunu söyleyemeyiz. Ancak bu söz mizahın reklamcılıktaki gelişimi adına önemli bir fikir vermektedir. Tüketim kültürü geliştikçe reklamın önemi de arttı ve böylece reklamda yaratıcılığın önemi kabul edildi. Teknolojik gelişmeler ile birlikte hedef kitleye ulaşmak zorlaştı ve bu durum reklamcılarını yeni yollar aramaya itti. Bu yeni yollardan birisi ise mizah olarak karşımıza çıkmaktadır. Maruz kalan insanların güldüğü ve iyi zaman geçirdiklerini belirttikleri bir unsur olarak mizah, reklamcılar için önemi reddedilemez bir noktaya ulaştı. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, mizahın böyle bir konuma ulaşması çok kolay olmamıştır. Tarihi çok eski zamanlara uzanan mizah, kötü bir şöhrete sahipti ve ciddiyetsizlik oluşturacağı korkusuyla uzun bir süre eleştirilerin hedefi olmayı sürdürdü.

Reklamda mizah kullanımını üzerine yapılan araştırmalar, mizah içeriğinin reklamı yapılan ürüne uygunluğu, kullanılan medya araçlarının zenginliği, reklamların başkalarıyla birlikte izlenmesi gibi durumlarda mizahın daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca mizahın, hedef kitlenin demografik yapısına uyması halinde en iyi sonuçların alınabileceği görülmüştür. Mizahi etki ülke, yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık gösterir. Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin marka ve ürün deneyimleri ve mizah anlayışları da mizahın etkisini belirleyen faktörlerdendir (Eisend, 2017: 542,543).

Reklamın etkisini arttırmak ve mizah yaratmak amacıyla kullanılan bir diğer faktör olarak karşımıza şive çıkmaktadır. Reklamlarda yer yer karşılaştığımız şive kullanımını ile ilgili yaygın düşünce, şivenin etkisinin reklamı yapılan ürün ya da markaya göre değiştiğidir. şivesiz, standart bir konuşma biçimine sahip olan kişiler profesyonel, zeki, çalışkan gibi özelliklerle bağdaştırılırken, şiveli konuşan kişiler daha çok sıcakkanlı, cömert, güven veren gibi sosyal yönü kuvvetli özelliklerle bağdaştırılmıştır (DeShields ve Kara, 2011: 56,57). Buradan hareketle reklamlarda şive kullanımını ile oluşturulmak istenen imaj arasında bir bağlantı olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin sağlık ya da sigorta reklamlarında şive kullanmak çok mantıklı olmayacaktır.

Reklamlarda Mizah Kullanma Gerekeçleri

Mizah, farklı disiplinlerin çalışma konusu olan ve farklı faktörlerden etkilenen çok yönlü bir kavramdır. İletişim amacı mizahın kullanımında önemli bir rol oynar. Mizah ve diğer değişkenler arasındaki ilişki üzerine önemli bir çalışma Stertnhal ve Craig (1973: 17) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre mizahın etkin kullanımına ilişkin bazı sonuçlar:

- Mizahi mesajlar dikkat çekmektedir.
- Mizahi mesajlar verilmek istenen anlamı olumsuz etkileyebilir.
- Mizah seyircinin dikkatini dağıtabilir ve bu durum izleyicinin karşı argüman yaratmasını zorlaştırırken ikna olmasını kolaylaştırabilir.
- Mizahi çekicilikler ikna edici olmakla birlikte ciddi çekicilikler kadar ikna etkisine sahip değildirler.
- Mizah, kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir.
- İzleyicinin özellikleri mizahın etkisini azaltabilir ve bu yüzden seyircinin ya da hedef kitlenin eğilimleri önem arz etmektedir.
- Mizahi içerik kaynağa yönelik sempatiyi artırabilir ve olumlu bir ruh hali yaratabilir. Bu durum mesajın ikna edici etkisini artırabilir.
- Mizahi içerik, olumlu ve güçlendirici işlev görebilir. Böylesi bir içerikle konumlandırılan ikna edici iletişim daha etkili olabilir.

Stewart ve Furse (1986) yaklaşık bin reklam üzerinde çalıştılar ve mizahın reklamların anlaşılması üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu buldular. Mizah insanların fizyolojik durumunu olumlu anlamda etkiler ve bu durum da mizahın kullanıldığı reklamlarda tüketici ya da hedef kitlenin memnuniyetinin artmasını sağlar. Yalnızca reklamlardan memnun kalmakla sınırlı olmayan bu hoşnutluk aynı zamanda marka, ürün, hizmet ve şirketin kendisine yönelik tutumu da olumlu etkiler (Eisend, 2017: 540). Bir çekicilik olarak mizahın kullanımını destekleyen reklamcılar, mizah sayesinde mesajın kabul görme ihtimalinin arttığını, mizahın seyirci için bir ödül olabileceğini ve bu ödülün seyirciyi motive etme ihtimali olduğunu düşünmektedirler (Sternthal ve Craig, 1973: 14). Elden ve Bakır (2010: 216), bir reklamda kullanılan mizah izleyiciye gülünç geliyorsa ağızdan ağıza aktarılacağına, böylece reklamın ulaşamadığı yerlere ulaşabileceğine işaret etmişlerdir.

Teknolojinin hayatın içine işlediği günlük yaşamda birçok mesaja ve uyarıcıya maruz kalan birey bunların çoğunu sıradan bulmakta ve bunalmaktadır. Böylesi bir durumda birey ilgisini çeken ve onu eğlendiren mesajlara yönelmektedir. Bu noktada mizah sıradanlıktan uzaklaşmak isteyen insanın imdadına yetişmektedir. İnsanları eğlendiren, güldüren, diğer mesaj ve uyarıcılardan sıyrılan bir unsur olarak mizah öne çıkmaktadır. Mizah barındırdığı olumlu yönleriyle adeta insanları kendisine çekmektedir. Reklamlarda da tıpkı günlük hayatta olduğu gibi bir sıradanlık vardır. Kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolaylığı, oluşturulan içeriklerin artması gibi etkenler izleyicinin seçeneklerini arttırmış ve bu ortamı sıradanlaştırmıştır. Reklamcılar tıpkı günlük hayatta olduğu gibi, izleyiciye ulaşmak ve dikkatini çekmek için, sıradanlıktan sıyrılmak zorundadır. Bu anlamda mizah reklamcılarının yardımına koşan bir çekicilik olarak varlığını sürdürmektedir.

Reklamlarda mizah kullanımının taşıdığı riskler de bulunmaktadır. Mizahi durumun net bir şekilde anlaşılmaması, gülünç olmaması veya mizahi içeriğin verilmek istenen asıl mesajın önüne geçmesi gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir.

Mizahın harekete geçirici işlevinden ziyade önleyici işlevi olduğunu ve bunu eleştirel düşüncüyü geliştiren gücü sayesinde mümkün kıldığını belirten düşünceler de bulunmaktadır: “Mizah şemaları ve senaryoları bozar çünkü gözlemciye normal beklentiler dünyasıyla bağdaşmayan bir fikir getirir. Bu nedenle, mizah mantıksız davranış

eylemlerini baskılayan ya da önleyen eleştirel düşünceyi geliştirme gücüne sahiptir.” Bunun yanında “Mizah’ın devre dışı bırakma mekanizması olarak işlevi, davranışı etkinleştirmek yerine davranışı bastırmak anlamına gelir ve mizahın davranışlarını bastırma etkilerinin, mizahın harekete geçirici davranışsal etkilerinden daha güçlü olabileceğini gösterir. Mizah araştırmalarının çoğu harekete geçirici (satınalma davranışı) etkilerine odaklanırken önleyici etkilerini göz ardı etmiştir” (Eisend, 2017: 540). Bu tür yaklaşımlar mizah alanına ilişkin tartışmalara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Çünkü mizahın reklamcılık açısından olumsuz etkilerine değinirken, toplumsal açıdan olumlu etkilerine (eleştirel düşüncenin artması gibi) değindiği için etik boyutu da ele alınarak daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Toplumda mizahı önemli kılan şeylerden bir tanesi şüphesiz eleştiri ve eleştirel düşüncedir. Bireyin eleştirel düşünceye sahip olması, kendine yönelik eleştiri yapabilmesi ya da eleştiriye karşı önyargı göstermeden müsamaha gösterebilmesi, gelişmiş toplumlarda kendini göstermektedir. Mizah, eleştirel anlayış ve onun faydalarının ortaya çıkıp serpilmesinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Mizah eleştirel düşüncenin serpilmesine yardım ederken, eleştirel düşünce de mizahın varlığını sürdürmesine yardımcı olur. Böylece her ikisi birbirinin tamamlayıcısı konumunda varlıklarını sürdürebilirler. Toplumda ya da küçük bir grupta var olan gerginlikler, mizah ve eleştirel düşünce ile azaltılabilir. Mizahi ve eleştirel bakış açısı eksik olan toplumlarda sorunlar ya çözülememekte ya da şiddete başvurulmaktadır. Yıkıcı eleştiriden ziyade yapıcı eleştiri ve mizah bireyi olgunlaştırmakla kalmaz aynı zamanda bireye, diğer bireylerle daha kaliteli bir iletişim imkanı sağlar. Farklılıkların bir ayrışma yaratması yerine bir ‘biz’ anlayışı ortaya koyması mizah ile sağlanabilir (Özdemir, 2010: 26,27).

Mizah gülme eylemiyle sonuçlanmasına rağmen tek çıktısı gülme ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda düşündürme ve eleştiri işlevine de sahiptir. Mizahın Avrupa’da en çok gelişim gösterdiği dönemlerden birisi Rönesans olarak görünmektedir. Bu dönemde kilise ve krallıkların otoritesini sorgulamak, eleştirmek ve onları küçük düşürmek amacıyla mizahın kullanımı yaygınlaşmış ve sahip olduğu kötü şöhretten sıyrılmaya başlamıştır.

Yalnızca Avrupa’da değil dünyanın her yerinde farklı zamanlarda mizah otoritelere karşı bir araç kullanılmıştır. Eylemsel davranışta bulunamayan toplumlar veya bireyler, mizahı kullanarak kendilerine yönelmiş otoriter baskıcı tutumu hafifletmeye çalışmışlardır (Öngören, 1983: 20,21). Geçmişte olduğu kadar kısıtlayıcı olmamasına rağmen günümüzde de baskıcı tutumlar varlığını sürdürmektedir. Bu tutumlar kimi zaman kültür veya hedef kitlenin demografik özellikleri gibi unsurlardan kimi zaman ise reklamları denetleyen kurumlardan kaynaklanmaktadır. Bu yüzden mevcut otoriteler gözardı edilmeden reklamlarda mizah kullanımının ölçüsü ayarlanmalıdır.

Mizahi mesajların anlaşılmasını ölçen bir dizi araştırma, söz konusu mesajların dinleyiciler tarafından anlaşıldığını ortaya çıkardı. Bununla birlikte, denekler mesajın doğası (hiciv) hakkında bilgilendirilmediğinde, mesajı anlama zayıftı (Sternthal ve Craig, 1973: 14). Mizahi bir reklam söz konusu ise, hedef kitle ve onun mizah anlayışları göz ardı edilemez. Yalnızca hedef kitle değil aynı zamanda reklamın yayınlandığı ülkenin

kültürü de göz ardı edilemez. Ürün ya da hizmeti kullanmayan hatta kullanma ihtimali dahi olmayan gruplar da sorun oluşturabilir. Bu sebepler mizahın kullanımını konusunda daha dikkatli olmayı gerektirir.

Mizah yalnızca kültürlerarası farklılık göstermekle kalmaz aynı zamanda yaş, cinsiyet gibi birçok farklı faktöre göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin gençlere yönelik bir reklamda kullanılan mizah hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşırken, genel izleyici tarafından anlaşılabilir ya da daha kötüsü olumsuz bir anlam yaratabilir. Bu yüzden mizahın doğru kullanımı için hedef kitle tek başına yeterli bir sınırlılık oluşturamaz. Aynı zamanda reklama maruz kalması olası diğer kitlelerde gözden geçirilmeli ve onlar adına olumsuz bir anlam yaratmadığı da teyit edilmelidir.

Diğer yandan cinsiyet de mizahın sınırlarını belirleyen faktörlerden birisidir. Mizaha olumlu ya da olumsuz yaklaşma cinsiyetler arasında farklılık gösterir, çünkü erkekler eş bulma konusunda başarılı olmak adına kadınları etkilemek zorundayken, kadınlar eş bulmada seçicidir. Bu nedenle, erkek oyuncular mizahi reklamlarda kadın oyunculara göre daha sık görülür (Eisend, Plagemann ve Sollwedel, 2014: 262). Kendine eş arayan, bir ilişkisi olmayan bireylerin, ilişkisi olanlara göre mizaha daha fazla önem vermesi ve onu bir sinyal ve ilgi göstergesi olarak kullanma olasılığı daha yüksektir. Mizah, hoşnut edici ve eğlendirici özelliklerine ek olarak, diğer bireylerden ayrılma, farklılaşma gibi özellikler de sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde mizah kullanımı ile eş aramada yahut arkadaş edinmede bireyin rakiplerinin önüne geçme şansı yüksektir.

Bir diğer önemli etken ise toplumlarda kişilerarası ilişkilerin biçimidir. Örneğin ilişkilerin daha tartışılabilir olduğu toplumlarda (boşanma sayılarının yüksek, görücü usulü evliliklerin olmadığı gibi) mizah daha fazla kullanılmalıdır. Daha önceki araştırmalar reklamlardaki mizahın yüksek boşanma oranlarına sahip Batı ülkelerinde (örneğin İngiltere, ABD) daha yaygın olduğunu, ancak Hindistan veya Çin gibi düşük boşanma oranlarına sahip ülkelerde daha az yaygın olduğunu göstermektedir (Suri, Paul ve Garg, 2014: 106).

Reklamlarda Mizah Kuramları

İnsanlık tarihi boyunca her zaman önemli bir yere sahip olan mizah, geçmişten günümüze kadar birçok düşünür tarafından sorgulanmış ve tartışılmıştır. İnsanları güldürmek için kullanılan mizah kimi zaman hayat kurtarmış, kimi zaman ise insanların hayatına mâl olmuştur. Aşktan, politikaya, edebiyattan, dini ayinlere, eski çağlardan, günümüze kadar birçok alanın konusu olan mizah ince bir çizgi üzerinde durması nedeniyle birçok farklı tanıma sahiptir. Ancak tüm tanımlar içerisinde ortak olan kavram “gülme” olarak görülmektedir. Bu ortak kavram üzerinden yapılan tanıma göre ise, gülme eylemiyle sonuçlanan her şey mizah olarak tanımlanmaktadır (Nesin, 1973: 15).

Söz konusu tanıma ek olarak her mizahi durumun içinde bulunan, mizahi bir durum yaratmak amacıyla kullanılan kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlar uyumsuzluk, rahatlama ve üstünlük kuramları olarak bilinmektedir (Morreall, 1997: 6,7).

Uyumsuzluk kuramı, hayatın normal akışının dışında gerçekleşen, ani ve beklenmedik olan, insanı şaşırtan, ancak tehditkar olmayan durumları tanımlamak için kullanılır. Mizahın fizyolojik ya da duygusal etkisinden ziyade bilişsel etkisi ile açıklanmaktadır. Geçmiş Aristot'ya kadar uzanan bu kuram anormal olan, beklenmedik bir durum gerçekleştiğinde gülme eyleminin gerçekleştiğini belirtmektedir (Usta, 2009: 88).

Uyumsuzluk kuramına göre birey belirli bir düzen içerisinde yaşamaktadır. Nesnelere, bu nesnelere nitelikleri, olaylar, vs. arasında bir kalıp bulunmasını umduğumuz düzenli bir dünyada yaşıyoruz. Bu kalıplara aykırı bir durum ile karşılaştığımızda bu uyumsuzluk aynı zamanda bir tehdit de içermiyorsa bunu gülünç buluyoruz (Morreall, 1997: 24,25).

Gülme kuramları içerisinde en çok kabul gören uyumsuzluk kuramıdır. Birey beklentisinden farklı ve ona aykırı bir durumla karşılaştığında gülme eylemi gerçekleşir. Ancak söz konusu aykırılık ya da uyumsuzluk başka bir mantık düzeyinde normal veya uyumlu olabilir. Uyumsuzluk bireyin kendi yarattığı dünyasında vardır ve o birey için komik bir anlam ifade eder (Usta, 2009: 88). Böylelikle mizahın öznelliği ortaya konmaktadır. Bu öznellik kimi zaman bir bireyin zihninde; kimi zaman ise bir ülkenin, bir coğrafyanın, bir kültürün zihninde kendini ifade etmektedir. Buradan hareketle her uyumsuzluğun mizahi bir durum oluşturamayacağı kimi zaman hayal kırıklığı, üzüntü hatta tiksinti duygusuna yol açabileceği söylenmektedir. Kısaca herhangi bir uyumsuzluğun mizah oluşturması için bu durumun bireyin zihninde bir anlam ifade etmesi gerekmektedir.

Diğer yandan Henri Bergson da bu kuramın savunucularındandır. Gülme adlı kitabında, madde ve ruh ikileminden yola çıkarak gülmenin mekanikleşmeden geldiğini savunmaktadır. Ruh insanı insan yapan bir yapı olarak görürken, bedeni ruhun içine hapsediği bir mekanizmaya benzetir. Bergson'a göre komik olan şey ruh ve beden arasındaki bu karşıtlık ve uyumsuzluktur. Aynı zamanda komik olan şey yalnızca insana özgüdür. Örneğin bir hayvana ya da nesneye güldüğümüzde, onun insana benzeyen özelliğine güldüğümüzü belirtir (Bergson, 2016: 84).

Dört ülkede (Almanya, Kore, Tayland ve Amerika Birleşik Devletleri) televizyon reklamları üzerine yapılan bir araştırma, tüm bu ülkelerdeki mizahi reklamların büyük bir bölümünün uyumsuzluk üzerine kurulduğunu göstermektedir. Reklamda anlamın hemen ortaya çıkmadığı durumlarda oluşan uyumsuzluk karşısında şaşıran tüketici, reklamı anlamaya ve uyumsuzluğu çözmeye teşvik edilir. Sonuç olarak reklam anlaşıldığında ve mizah tespit edildiğinde bir sürpriz hissi yaşanır ve reklamı yapılan markaya karşı olumlu bir tutum ortaya çıkabilir (Shimp ve Andrews, 2013: 297).

Spotts, Weinberger ve Parsons (1997: 26) yaptıkları çalışma ile reklamcılarının mizah içerikli reklamlarda en fazla uyumsuzluk kuramını kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Televizyon ve dergi reklamcılığı üzerine olan bir diğer araştırma da bu sonucu desteklemektedir (Gulas ve Weinberger, 2006: 23). Uyumsuzluk ile ilgili tartışmalardan birisi, uyumsuzluğun çözüme ulaştırılmasının gerekli olup olmadığıdır. Uyumsuzluk üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tek başına uyumsuzluğun mizahi açıklamada

yeterli olamayacağı baskın olan görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paulos uyumsuzluk kuramının kendi başına mizahı açıklamada yeterli olmadığını ifade eder ve bunun üç nedenini şu şekilde sıralar: “(1) Aykırılık fark edilmeyebilir, (2) bir anlam taşımayabilir veya uygun bir şekilde anlaşılabilir ve (3) ‘duygusal ortam’ uygun olmayabilir” (Paulos, 2003: 15).

Gulas ve Weinberger (2006: 23), uyumsuzluk çözülmediği müddetçe saçmalık olarak kalacağını ancak çözülürse mizah olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu anlayışa göre birey uyumsuzluğu ayırt edebilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Normal seyirinden farklı olarak işleyen bir süreçte anormalliği ayırt edebilme yeteneği çocuklarda az rastlanan bir durumdur. Bu deneyim ile kazanılan bir yetenektir. Bu yüzden uyumsuzluk kuramının çocuklara yönelik reklamlarda kullanımı daha fazla dikkat gerekmektedir. Yine belirtmek gerekir ki uyumsuzluk kuramının bu dezavantajına rağmen çocuk reklamlarında en çok kullanılan kuram olarak yerini almaktadır. Buijzen ve Valkenburg (2004: 164), Hollanda’daki görsel-işitsel medya üzerine yaptıkları çalışmada, çocuk reklamlarında en fazla uyumsuzluk, en az ise üstünlük kuramının bulunduğunu belirtmişlerdir.

Alden ve Hoyer (1993: 35), reklamcılık açısından uyumsuzluk kuramının etkili olmasını sağlayan unsurun sürpriz faktörü olduğunu iddia etmişlerdir. Ek olarak Alden, Mukherjee, ve Hoyer (2000: 8,9) uyumsuzluğun sürpriz etkisi yaratması için söz konusu durumun hedef kitle tarafından bilinen, aşına olunan bir şey olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Hedef kitlenin mizahı yapılan konuya aşına olması gerekliliği, mizahın kültürden kültüre farklılık göstermesi ile açıklanmaktadır.

Bir diğer kuram olan üstünlük ise, bireyin bir başkasının içine düşmüş olduğu kötü durumdan zevk alması ya da zafer hissine kapılması olarak açıklanmaktadır. Buradaki ince ayrıntı kötü duruma düşen bireyin bunu en az hasar ile atlatması şartıdır. Örneğin yolda yürüyen bir insanın düştüğünü gördüğümüzde bu komik gelmez, ancak bir yerini incitmediğini sağlam bir şekilde tekrar ayağa kalktığını gördüğümüzde gülmek bile bu durumu komik bulmamız olasıdır. Böylesi bir durumda üstünlük hissi, yere düşenin biz olmayışı yani komik duruma düşmememizden kaynaklanır. (Usta, 2009:82).

Üstünlük kuramına katkı sağlayan önemli isimlerden birisi olan Hobbes’a göre gülmenin sebeplerinden birisi, bireyin bir başkasında gördüğü zayıflık veya çirkinlik ile ilgilidir. Başka bir deyişle birey, ötekinin yaşadığı sorunlar ve talihsizliklerle karşı karşıya kalmadığı için kendisini daha iyi ve üstün hisseder. Bu üstünlük duygusu da gülme eylemi ile sonuçlanır (Hobbes, 1993: 51,52).

Sanders’e göre üstünlük duygusunun sebep olduğu gülmenin iki nedeni vardır. Bunlardan ilki fiziksel ve ruhsal olarak normal olan her insanda beklediğimiz bir şeyin bir diğer insanda olmayışıdır. Örneğin bacağındaki sakatlık sebebiyle topallayan bir insan sürekli tökezleyen bir insanı andırır ve komik değildir. Diğer yandan ise herhangi bir sorunu olmayan bir insan tökezlediğinde bu üstünlük duygusuna yol açar ve gülme ile sonuçlanır. Gülmeye sebep olan diğer neden ise bu tökezleme durumunun düzen bozucu bir nitelik içermesidir. Bu durum düzeni sağlayanlara karşı bir üstünlük duygusu ortaya

çıkartır. Otoritenin kuralları çiğnenmiş ve bir bakıma onun üstünlüğü ile alay edilmiştir (Sanders, 2001: 27). Sanders'in ikinci çıkarımı, otorite sahiplerinin mizahi tehlikeli bulmalarının nedenini de açıklamaktadır.

Reklamarda, azımsama ve abartma kullanılması üstünlük hissi oluşturmaya bir örnek olarak gösterilebilir. Elbers (2013: 11), bir azımsama durumu gerçekleştiğinde aynı zamanda bir başka kişinin fazla abartılmasının gerçekleştiğini belirtir. Örnek olarak bir erkeğin belli bir parfümü kullanması ve tüm kadınların onu takip etmesi gösterilebilir. Parfümün etkisi abartılırken, kadınlar azımsanmıştır.

Platon gülmeyi, zayıf ve zararsız olmak koşuluyla bir insanın diğeri üzerinde üstünlük kurma niyetiyle açıklamaktadır. Bu tanım ile mizah ve üstünlük duygusu arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Eker, 2009: 141). Alandaki çalışmalar incelendiğinde üstünlük kuramı mizahın duygusal yönüne yoğunlaşmaktadır.

Mizah kuramları içerisinde, reklamlarda kullanımı en riskli olanı üstünlük kuramıdır. Bunun sebebi ise ürün ya da hizmeti kullanan kitle kendini üstün hissederken kullanmayan kitle bunun dışında kalacaktır. Bu tarz bir durum reklamcının beklenmedik tepkilerle karşılaşmasına sebep olabilir. (Eisend, 2017: 537). Buijzen ve Valkenburg (2004), Hollanda'da görsel-işitsel medya üzerine yaptıkları çalışma ile ergenlere yönelik reklamlarda, mizahın büyük oranda üstünlük kuramı ve daha az oranda ise uyumsuzluk kuramına dayandığını ortaya çıkarmışlardır. Buijzen ve Valkenburg (2004: 164), üstünlük kuramının hakim olduğu mizah türlerinin, hiciv ve ironi gibi, reklamcılık açısından daha tehlikeli olduğuna işaret etmektedirler. Çünkü bu mizah türleri bir başkasını zeka ile alt etmek ve talihsiz olana gülmek ile açıklanmaktadır.

Üç temel mizah kuramından birisi olan rahatlama kuramı ise, temel olarak gülmenin gerginliği azalttığını ve böylece insanları güldürdüğü gerçeği üzerine kurulmuştur. Mizahın fizyolojik ve psikolojik yönünü ele alan kuram, bireyin gün içinde birçok olay ve durumla karşılaştığını ve strese maruz kaldığını, bu yüzden de rahatlamak için güldüğünü iddia etmektedir. Günlük yaşamda gergin bir ortamda bu gerginliği kırmak için espri yapan insanlarla karşılaşmak olasıdır. Söz konusu espri gerginliği kırabilirse diğerleri tarafından hoş karşılanır ve gülerespriye tepki verilir (Usta, 2009: 86,87).

İlk defa Lord Shaftesbury'nin yayımlanmış olduğu "An Essay on the Freedom of Wit and Humor (Nükte ve Mizahın Özgürlüğü)" adlı makalede ismi geçmesine rağmen tarihi eski zamanlara kadar sürülebilir. Samimi insanlar doğal ve rahat ruh halleri sınırlandırıldığında veya baskılandığında, bu durumdan kurtulmak için bir yol arayacaklardır; ister alayla, hicivle ister soytarılıkla olsun, bu insanlar az ya da çok kendini gösterdikleri için bu durumdan memnun olup, sınırlandırma ve baskılardan kaçmış olacaklardır (Aktaran Morreall, 1997: 32).

Rahatlama kuramının sistemleştirilmesine büyük katkı sağlayan isimlerden birisi olan Herbert Spencer, "Kahkahanın Fizyolojisi" (Physiology of laughter) isimli denemesinde mizahı sinirsel enerjinin dışarı atıldığı bir yapı olarak tanımlamıştır. Spencer'e göre: "Sinirsel enerji her zaman kas hareketlerine dönüşme eğilimindedir; bu

enerji belli bir yoğunluğa ulaştığında her zaman kas hareketi gerçekleşir... Duygular ve duyular, bedensel hareketlere yol açarlar ve ... bu duygular ve duyular ne ölçüde güçlüyse, bedensel hareketler de o ölçüde şiddetli olur” (Aktaran Koestler, 1997: 43). Bu anlamda rahatlama kuramı, reklamlarda mizahın kullanılmasının örneklerini şekillendirmektedir.

Buijzen ve Valkenburg (2004: 163), rahatlama kuramının çoğunlukla kaba komedi türündeki reklamlarda kullanıldığını belirtir. Charlie Chaplin filmlerinde, “Evde Tek Başına” serisinde ya da Mr. Bean gibi serilerde bu mizah türüne sıkça rastlanılmaktadır. Abartılı, dikkatsizce veya mantıksızca hareketlerin yapıldığı bir mizah çeşididir. Birisinin düştüğü ya da yaralanmaktan son anda kurtulduğu türden reklamlar örnek gösterilebilir. Ancak bu komedi türündeki temel mantık, dikkatsiz bir davranışın kurbanı olan kişinin herhangi bir zarar görmeden kurtulmasıdır. Reklamda birisinin zarar görmediği özellikle gösterilmelidir ki, o ana kadar gergin olan seyirci rahatlayıp gülebilsin. Bu mizah türünün en çok kullanıldığı alanlardan birisi sigortacılık sektörü olarak gösterilebilir. Rahatlama kuramında psikolojik düzeyde belli bir oranda gerilim ve zorluk vardır.

Bu kurama önemli katkı sağlayan isimlerden bir diğeri ise Sigmund Freud olarak karşımıza çıkmaktadır. “Freud, bizim, toplumun bizi baskı altında tuttuğu yasak duygu ve düşüncelerimizi bilince çıkarmak için şakaları kullandığımızı söyler” (Aktaran Morreall, 1997: 44). Bazı kaynaklar Freud’un rahatlama kuramı ile ilgili yazılarını farklı bir kuram olarak ele almaktadır. Ancak kurama katkısı olan isimler ortak bir tutum çerçevesinde Freud’un yazılarının rahatlama kuramının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Söz konusu farklılığın ise, Freud’un rahatlama kuramını psikanalizle uzalaştırma çabasından doğduğunu da eklemiştir.

Aynı zamanda belirtmek gerekir ki, bu mizah kuramları keskin bir şekilde birbirinden ayrılmamaktadır. Bir mizahi durumda iki hatta üç mizah kuramı aynı anda bulunabilir.

Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımının Mizah Kuramları Açısından Analizi

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu reklamlarda mizahın kullanımı oluşturmaktadır. Mizah insanları eğlendiren, güldüren, diğer mesaj ve uyarıcılardan sıyrılan bir unsur olarak reklamlarda öne çıkmaktadır. Bu anlamda çekicilik unsurlarından birisi olarak mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığının ortaya konulması, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada televizyon reklamlarında mizahın nasıl ve hangi mizah kuramlarının kullanıldığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Reklamlarda içinde bulunan, mizahi bir durum yaratmak amacıyla kullanılan uyumsuzluk, rahatlama ve üstünlük kuramlarının nasıl kullanıldığının ortaya konulması ve seçilen örnek reklamlarla analizi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak, mizahi televizyon reklamlarını analiz etmede göstergebilimsel çözümlene yöntemi kullanılmıştır. Mizahi reklamlarda hangi mizah kuramlarının kullanıldığını ortaya koyma amacına yönelik olarak, üç temel mizah kuramının her birisinin kullanıldığı üç reklam seçilmiştir. Seçilen reklamlar göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeleri ve onların nasıl çalıştığını, birbirleri arasındaki bağlantıları, kendine has yasalarını tetkik eden ve bilimsel yöntemlerle göstergeleri açıklayan ve tanımlayan bir bilim dalıdır. Fiske (2003: 62), göstergebilimin üç temel araştırma alanına sahip olduğuna işaret etmiştir. Bunları sırasıyla: “göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür” olarak belirtmiştir. Birincisi göstergeleri, bunların anlam iletirken kullandıkları yöntemleri ve bu göstergeleri yaratan ve kullanan insanların onlarla ilişkisini araştırmaktadır. İkinci araştırma alanı, kültür veya toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için yarattıkları ve kullandıkları kodları ve bu kodların toplum içinde yayılmasında kullanılan iletişim yollarının çalışması için kullanılan yöntemleri açığa çıkartmaktadır. Üçüncüsü ise kültürün kendisi ve dönüştüğü biçimin, bu gösterge ve kodların kullanımına dayalı olması şeklinde açıklanmaktadır.

Gösterge, genel anlamıyla kendisinden başka bir şeyi betimleyen, gönderme yapan ve buna bağlı olarak atfettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan, belirten (anlamı olan), duylara hitap eden, her türlü varlık, nesne ve olgu olarak tanımlanır. Özel olarak bir gösteren ve gösterilenin kaynaşmasından oluşur ve varlığı kullanıcılarının onu gösterge olarak kabul etmesine bağlıdır (Fiske, 2003: 63; Vardar, 2002: 111). Gösteren ve gösterilen bir bütün olarak göstergeyi tanımlar. Örneğin kitap sözcüğü somut olarak alfabedeki belli harflerin yanyana gelmesiyle oluşur. Bu haliyle gösterendir. Kitap sözcüğünü duyunca aklımızda beliren imge ve anlam, gösterileni oluşturmaktadır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki evrensel olmadığı gibi zorunlu da değildir. Evrensel değildir çünkü gösterge kültür içerisinde bir anlam kazanır. Gösteren ve gösterilen sıkı bir biçimde birbirine bağlı olmasına rağmen, aralarında doğal ya da mantıklı bir ilişki bulunmamaktadır. “Yalnızca, aynı dili kullanan bireyler arasındaki anlaşmadan doğan saymaca bir bağ vardır” (Vardar, 1982: 56).

Düzanlam adından da anlaşılacağı gibi, bir kelime, işaret veya imgenin ilk çağrıştırdığı ve gerçek anlamıdır. Bir şey duyulduğunda, görüldüğünde veya hissedildiğinde akla gelen ilk anlam onun sözlükteki anlamıdır. Düzanlam da buna atıfta bulunmaktadır. Yananlam ise bir göstergenin ifade ettiği ikinci anlama atıfta bulunmaktadır. Cevizci'nin (1999: 909) tanımıyla yananlam “bir sozcük ya da kavramın mevcut anlam unsurlarına veya düzanlamına, kullanım sırasında eklenen ikincil anlamlar bütünü ya da kümesi” şeklinde açıklanmaktadır.

Anlamlandırmanın ilk basamağında düzanlam bulunmaktadır. Göstergenin ifade ettiği asıl anlamı ifade etmektedir. Ek olarak göstergenin herkes tarafından kabul edilen

nesnel anlamı düzanlam ile belirtilmektedir. Düzanlam göstergenin neyi temsil ettiği ile ilgilidir. Anlamlandırmanın ikinci basamağında ise yananlam bulunmaktadır. Göstergede yananlam onu kullananların sahip oldukları kültürel kodlara göre belirlenmektedir. Göstergenin çağrışımsal ve öznel anlamı yananlam belirtilmektedir. Yananlam göstergenin nasıl temsil edildiği ile ilgilidir. Yananlam reklam, sinema, politika, sanat, edebiyat gibi bir çok farklı alanda kullanılmaktadır. Hayatın her alanına işleyen yananlam kültürel kodlar yardımıyla anlaşılır.

Yalnızca dilsel değil aynı zamanda dilsel olmayan gösterge dizgelerini de inceleyen göstergebilim, anlamın nasıl yaratıldığını bulmayı amaçlamaktadır. Anlam herhangi bir metin, reklam filmi, logo, resim ya da fotoğraf içinde yatmaktadır. Bu çalışma bu bağlamda mizahi reklam filmlerindeki anlamı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Reklam filmlerinde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümleyen birçok reklamcı, araştırmacı ve göstergebilimci bulunmaktadır. Geliştirdiği on bir soruluk soru cevap dizgisi yöntemiyle J. Gritti'nin yöntemi reklam çözümlenmeleri arasında en anlaşılır ve en yalın olanlardan biri olarak görülmektedir. Bu yöntemin ortaya koyduğu değerlendirme soruları şu şekildedir:

1.Soru: İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişim de yararlanan nesne ve araçlar nelerdir? Neden bahsedilmektedir? (Düzanlam boyut) 2. Soru: Bu nesnelere insan zihninde neleri çağrıştırmakta, neleri düşündürmektedir? (Yananlamsal boyut) 3. Soru: Sadece bir öğeyi hatırlamam gerekse düzanlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi öğeyi akılda tutarım? 4.Soru: Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme ne şekilde değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf yoksa dengeli mi? 5.Soru: Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla (adıllar, betimlemeler vs.). 6.Soru: Ürün nasıl sunulmuş? 7.Soru: Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl? (Yinelemeler, aşırı süs, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum) 8.Soru: Göze çarpan ve arka planda kalan öğeler hangileridir? 9.Soru: Bu çerçevede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı? 10.Soru: Reklam iletisinde ne var ve bu iletiyle ne düşünüyoruz? 11.Soru: Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir? (Küçükdoğan, 2005: 63).

Araştırma Bulguları

Opet Reklam Filmi Analizi

Opet'in, "Opet'se fark eder.." sloganıyla televizyonda yayınlanan, Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu reklam filminde, Farketmez Petrol'ün sahibi Faruk Etmez'in Opete karşı mücadelesi işleniyor.

Farketmez Petrol'de başlayan reklam filmi boyunca Faruk Etmez sahibi olduğu petrol istasyonunun tanıtımı yapıyor. Özellikle temiz tuvalet hizmetine vurgu yapılan reklam filmi, Opet değil de Farketmez Petrol'ün bir reklamı gibi sunuluyor. Reklamın başında görülen "opet'in izni ile yayınlanmaktadır" alt yazısı ile bu durum doğrulanmaktadır.

Faruk Etmez'in (Cem Yılmaz) Farketmez Petrol'ün tuvalet hizmetini Opet'in hizmeti ile karşılaştırması şeklinde devam eden reklamda Farketmez Petrol'ün Opet'e karşı mücadelesi mizahi bir yolla sunuluyor. Opet'in el değmeden kapıları açılan tuvaletlerine

karşı açıldığı günden beri el değmeyen tuvalet; Opet'in wifi hizmetine karşı ilkel bir haberleşme sistemi; Opet'in alarm sistemine karşı çan kullanılarak verilen alarm; müzik sistemi yerine eski bir radyo; lavabo yerine bir bidon suyun olması; mandal ile burnun kapatılması yoluyla kötü kokulara karşı mücadele gibi komik karşılaştırmalar ortaya konuluyor. Reklam, Farketmez Petrolün sahibi olan Faruk Etmez'in Opet'in tuvaletini kullanması ile son buluyor.

Reklamda düzanlamsal boyutta Farketmez Petrol'ün tuvalet hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtım ironik bir yolla yapılmakta ve kullanılan nesne ve araçlar buna hizmet etmektedir. İlkel denilebilecek nesne ve araçların kullanımı ile aynı hizmetin sağlandığı belirtilmektedir. Amacın hizmet etmek olduğunda geri kalan her şeyin önemsiz olduğu, Faruk Etmez'in tabiri ile farketmez olduğu belirtilmektedir.

Reklam yananlam boyutuyla incelendiğinde Opet'in, rakiplerinden ne kadar üstün olduğu mesajı verilmektedir. Farketmez Petrol'ün rakipleri temsil ettiği ve yapılan karşılaştırma ile Opet'in üstünlüğünün mizahi bir yolla, ironi kullanarak vurgulandığı görülmektedir. Kullanılan nesne ve araçların ne kadar ilkel olduğu ortaya konulmakta ve böylece Opet'in farkı öne çıkarılmaktadır. Rakiplerinde aynı hizmeti verebildiği ancak kalite ve müşteri memnuniyeti açısından Opet'in çok gerisinde oldukları belirtilmektedir. Akılda kalan öğeler açısından düzanlamsal boyutta Farketmez Petrol öne çıkarılırken yananlamsal boyutta Opet öne çıkarılmıştır.

Reklamda kullanılan mizah kuramı olarak üstünlük kuramı göze çarpmaktadır. Mizahın bir başkası üzerinde üstünlük hissi yaratma amacından ortaya çıktığını iddia eden üstünlük kuramı bir olay veya durum karşısında bir kişinin komik ya da acınası bir duruma düşmesini işler. Opet'in reklam filminde, Farketmez Petrol dolayısıyla da Faruk Etmez kendini komik duruma düşürmekte ve Opet'in müşterilerine üstünlük hissi tattırmaktadır. Reklamda üstünlük kuramının işleniş rakip firmaların müşterilerini küçümsemeden gerçekleştirilmiştir. Bunun yerine dolaylı yoldan rakip firmalar küçümsenmiştir. Böylelikle üstünlük kuramının riskleri en aza indirgenmiştir.

Üstünlük teorisinde birey, diğer bireyin düştüğü utanç dolu durumdan, mizahi olayın malzemesi olmasından zevk alır. Birey kendisi böylesi bir konumda olmadığı için kendisini daha üstün hisseder ve bu yüzden memnuniyet duyar. Üstünlük teorisi gülmenin nedeni olarak zafer veya kazanma hissinin verdiği memnuniyeti belirtir.

Mizah kuramı olarak üstünlük kuramının kullanıldığı görülmektedir. Üstünlük kuramında, bir olay veya durum karşısında bir kişi acınası ve komik bir duruma düştüğünde, aynı durumda olmayan birey kendini daha üstün ve zafer kazanmış gibi hisseder ve böylece gülme eylemi gerçekleşir. Reklamda Faruk Etmez (Cem Yılmaz) kendini komik bir duruma düşürmekte böylece mizahi durumu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan mizah yardımıyla Opet, müşterilerine farklı olduğunu hissettirmektedir. Bir diğer önemli nokta ise üstünlük kuramı kullanılırken doğrudan bir rakip seçilmemiş ya da imâ edilmemiş bunun yerine dolaylı yol seçilmiş ve sözde rakip olarak Farketmez Petrol kullanılmıştır. Bu durum sayesinde rakipler ve müşterileri hedef gösterilmeden, küçümsenmeden mizah

sağlanmıştır. Sonuç olarak üstünlük kuramının riski en aza indirilmiştir.

A101 Reklam Filmi Analizi

“Trajedi yok, ucuzluk var” başlığı ile yayınlanan reklam filmi serisinde rahatlama kuramı oldukça başarılı bir şekilde kullanılıyor. Reklam hüzünlü bir müzik ile başlıyor. Yaşlı bir çift evinde oturken, kadın olan eşine “yani sende bey, söylenecek şey var söylenmeyecek şey var” diyor. Buraya kadar hüzünlü bir müzik duyulmakta ve ona eşlik eden üzgün yüz ifadeleri görülmektedir. Kasvetli bir ortamın yaratılmış olduğu reklam filmi seyirciyi germektedir. Bu noktada kamera erkeğe yöneliyor ve o da eşine “yooo, her şeyi söyleyebiliyorsun” şeklinde cevap veriyor. Bu andan sonra A101’in neşeli cingılı çalmaya başlıyor ve seyirciye acıklı bir durum olmadığı A101 ile “her şeyin ucuza ve aynı fiyata kapıda” olduğu mesajı veriliyor. Kasveti dağıtan ve onun yerine neşeli bir ortam yaratan A101 seyirciyi rahatlatmakta ve mizahi durum sağlanmaktadır.

Reklam düz anlamsal boyutta bir çiftin evinde birbirleri arasındaki diyalogları ve ihtiyaçlarını A101 aracılığıyla sağlamalarını içermektedir. Kullanılan müziklerin değişimi açısından başlangıçtaki kasvetli ortam A101 cingılı ile bozulmakta ve gergin ya da üzücü bir durum olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yan anlamsal boyutta ise kasvetli ortamı bozarak mizahi durum oluşturan şey A101’in kendisi olarak görülmektedir. Marka, üzülmenize gerek yok çünkü A101 var mesajını vermektedir.

Hedef kitle yaşlı bir çift özelinde gösterilmiştir. Dış ses “kaliteyi kapına market fiyatına değil, A101 fiyatına söylemek senin de hakkın Türkiye” diyor. Burada A101’in kendini marketlerden ayrı bir konuma yerleştiği ve kapıya servis imkanını ücretsiz sunduğu belirtilmektedir. Genel olarak marka kendi reklamını yapmakla birlikte özelde kapıya servis hizmetinin reklamını yapmaktadır. Genel sunumun nasıl olduğundan hareketle, özelde sunulan sipariş hizmetinin nasıl olduğuna bakılırsa şu unsurlar dikkat çekmektedir; reklam boyunca karakterlerden birisinin elinde markanın logosunun renginde bir telefon olması ve sonrasında kapıya servis hizmeti uygulamasının gösterilmesi ve uygulamada birçok seçenek arasından hızlı ve basit bir şekilde istenilen ürünün seçilmesi ve siparişin tamamlanması gösterilmektedir. Reklamın sonunda dış ses “ucuzluk kapıda aynı gün kapıda” ve “kapıda A101 kapıda” demekte ve A101’in sipariş aracı yolda gösterilmektedir. Bunlara ek olarak reklamın başındaki konuşmalar ve karakterin her şeyin söylenebileceğini belirtmesi uygulamanın artılarına dikkat çekmektedir.

Metin, görüntü ve özellikle müzik uyum içinde kullanılmıştır. “Yani sende bey, söylenecek şey var söylenmeyecek şey var” metninde arka planda depresif bir müziğin kullanılması sonrasında “yooo, her şeyi söyleyebiliyorsun” metni ile neşeli marka cingilinin arka planda başlaması ve buna ek olarak A101’in aracının ağaçlarla çevrili güneşli bir yolda gösterilmesi bunun göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında göze çarpan öğe olarak A101 görülmektedir. Çiftin yaşadığı ev loş bir ışıkla aydınlatılmış ancak markaya ait olan görseller daha canlı bir şekilde gösterilmiştir.

Reklam filminde öğelerin bütünlüğü kullanılan müzik, dış ses, çekim teknikleri ve oyuncuların konuşmaları sayesinde düzenlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında kullanılan

öğelere ek olarak dilsel ve görsel göstergeler ile bir bütünlük sağlanmıştır.

Mizahın fizyolojik yönüne odaklanan rahatlama kuramı, mizah yoluyla gerginliğin atılabileceğini ya da gerginliğin ortadan kaldırılması ile mizahi durumun oluşabileceğini iddia etmektedir. Daha çok kaba komedi ile anılmasına rağmen, A101 reklamında üzgün ve kasvetli bir ortam yaratılarak gerginlik sağlanmış ve sonrasında aslında üzücü bir durum olmadığı ortaya konulmuş ve mizah yaratılmak amaçlanmıştır.

İmuneks Farma Reklam Filmi Analizi

Koronavirüs salgını nedeniyle, yakınlarda yankılanan en ufak bir öksürük veya hapşırık büyük bir endişe yaratmakta ve çevredekileri tedirgin etmektedir. Bu durumu mizahi bir yaklaşımla ele alan İmuneks Farma, önlemler alındığı takdirde korku ve paniğe gerek olmadığını belirten bir reklam filmi yayınladı.

“Panik yok, tedbir var” sloganının kullanıldığı reklam filmi, bir iş toplantısında gerçekleşen sıradışı olayları konu alıyor. Toplantının yapıldığı salona giren sekreterin hapşırmasıyla herkes endişe ve korku dolu bakışlar ile hapşırana sekretere odaklanıyor. Sonrasında ikinci bir hapşırık ile bozulan sessizlik yerini kaosa bırakıyor. Dış sesin “kaaaç!” diye bağırmasının ardından toplantı salonundaki herkes ellerindekileri bir kenara fırlatıp odayı terketmeye çalışıyor. Bu noktada kamera, tüm bu kaos boyunca sakinliğini koruyan tek kişiye odaklanıyor ve karakterimiz sekreterin şaşkın bakışları altında dezenfektanını sıkıyor ve reklamı yapılan ürünü gösteriyor. Bu sırada dış ses devreye giriyor ve “panik yok, tedbir var” sloganı ile reklam sonlanıyor.

Reklamdaki göstergeleri incelendiğinde ilk olarak maske takmayan ya da maskeyi yanlış kullanan insanlar göze çarpmaktadır. Maskeyi kolunda, kulağında, çenesinin altında tutan veya hiç kullanmayan insanlar görülmektedir. Maskenin yanlış kullanılması ve hapşırana sekreter gösteren olurken bunların sonucunda ortaya çıkan endişe ve korku gösterilen olmaktadır. Reklamın sonunda sakinliğini koruyan tek kişinin maskesini doğru takmış olması, eline dezenfektan sıkması ve İmuneks Farma ürünü kullanması gösteren olurken, gösterilen bu önlemler uygulandığında endişeye gerek olmadığıdır.

Düzanlamsal boyutta koronavirüs salgınının hayatımızı derinden etkilediği, insanların her zaman olduğundan daha fazla endişe ve korku dolu oldukları anlatılmaktadır. Yananlamsal boyutta ise gerekli önlemler alındığı takdirde endişeye mahal olmadığı mesajı verilmektedir. Gerekli önlemlerden birisi olarak da markanın tanıtımını yaptığı ürün sunulmaktadır. Düzanlamsal boyutta ön plana çıkan öge İmuneks Farma olurken yanamlamsal boyutta hastalık risklerine karşı dikkatli olunması ve tedbirlerin alınmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Dış sesin reklamın sloganını söylemesi ve ürünü tanımlaması vericinin, reklamın sonunda ürünü gösteren karakter de alıcının varlığını göstermektedir. Ürünün görsel sunumu reklamda tedbirlerini almış olan karakter tarafından gerçekleştirilmekte iken dilsel sunumu dış ses tarafından gerçekleştirilmektedir.

Reklamda kullanılan renkler açısından bakıldığında, kırmızı renginin diğerlerinden farklı kullanıldığı görülmektedir. Reklamda kaosa dahil olmayan, önlemlerini almış tek kişi olan karakterin kırmızı giyindiği görülmektedir. Bu renk ile temsil edilmesinin nedenlerinden birisi kırmızının ihtiva ettiği, enerjiyi harekete geçiren, samimiyeti sağlayan, gücü simgeleyen ve iştah açıcı bir etkiye sahip anlamı iken diğeri, markanın renginin kırmızı olmasıdır.

Mizah kuramları bakımından uyumsuzluk kuramının kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda en çok başvurulan mizah kuramı olan uyumsuzluk, beklentilerin ve olağan olanın dışında, tehditkar olmayan bir şey gerçekleştiğinde mizahi durum oluştuğunu iddia eder. Söz konusu reklamdaki uyumsuzluk ise hapşırma eylemine verilen aşırı tepki olarak görülmektedir.

Uyumsuzluk kuramındaki tartışmalardan birisi uyumsuzluğun çözümlenmesinin gerekli olup olmadığıdır. Söz konusu reklamda uyumsuzluk, hapşırma birisine karşı verilen ölçsüz tepki olarak görülmektedir. Reklamda uyumsuzluğun çözümlenmesi gerçekleştirilmemiştir. Koronavirüs salgınının tüm dünyayı çok derinden etkilediği gerçeği göz önüne alınarak böyle bir çözümlenme yapma gereği duyulmamış olabilir. Ancak aynı reklam koronavirüs salgınından önce yayınlanmış olsaydı, mizahi yönü çok zayıf kalır ve hatta reklamdaki uyumsuzluk saçmalık olarak görülebilirdi. Bu noktadan hareketle denilebilir ki uyumsuzluğun çözümlenmesi ya da çözümlenmemesi, hedef kitlenin kapasitesine göre belirlenmelidir.

Sonuç

Son yüzyılda teknoloji, sanayi, bilim ve sanat gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ile birlikte toplum ve birey de değişime uğramış ve sahip olduğu tüketim kalıpları değişmiştir. Kaydedilen tüm ilerlemeler sayesinde fizyolojik ihtiyaçları karşılamak kolaylaşmış ve bu ihtiyaçları karşılamak toplumlar için bir amaç olmaktan uzaklaşmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bir çoğunda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk iki adımı olan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik basamağı neredeyse kazanılmış hak olarak elde edilmektedir. Bu ihtiyaçlarını karşılayan toplumlar kendini gerçekleştirme, ait olma, saygınlık gibi diğer amaçlara yönelmiştir. Yeni dünyada bunları gerçekleştirmenin bir yolu da tüketmekten geçmektedir. Birey, sahip olduğu ya da tükettiği şeyi onu tanımlayan bir araç olarak görmektedir. Böylece bir araç olmaktan bir amaç olmaya evrilen tüketim ve onunla doğrudan ilişkili olan reklamcılık gibi alanlar önem kazanmıştır.

20. yüzyılın başlarında reklamda mizah kullanımı olumsuz bir anlama sahipti, çünkü reklamı yapılan şeyler çoğunlukla temel ihtiyaçlar kategorisindeydi. Bu kategorinin dışında olan şeyler için de mizah kullanma gereksinimi hissedilmedi, çünkü hedef kitle çok fazla seçeneğe sahip değildi. Modern reklamcılığın yeni ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı da göz önüne alınırsa mizaha karşı önyargının sebebi anlaşılabilir. 21. yüzyıla doğru yaşanan gelişmeler ile hedef kitlenin sahip olduğu seçenekler artınca, hem kitle iletişim araçları açısından hem de yayın organları açısından bir çok seçeneğe sahip olan hedef kitlenin dikkatini çekmek için farklı yollara başvuruldu.

Üreticilerin sayısının da arttığı bu dönemde yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekmek değil aynı zamanda rakiplerin önüne geçme gereksinimi de doğdu. Reklamlarda mizah kullanımına yönelik yapılan araştırmalar mizahın sattığını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler mizahın daha fazla kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak mizahın kullanımını belli başlı riskleri hala içinde barındırmaktadır. Bu risklerden kaçınmak için mizahın ne olduğu ve mizah yaratmada kullanılan mizah kuramları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu çalışmada her ikisi hakkında bilgi verilmiş ve reklamlarda mizah kullanımının nasıl olduğu örnekler üzerinden göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle açıklanmıştır. Üç mizah kuramının her birisi ile ilgili birer çözümlene yapılmıştır.

Opet reklam filminde üstünlük kuramının kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda aşağılama kuramı olarak da bilinen üstünlük, bir başkasının düştüğü ve zarar görmediği kötü durumdan zevk almak ile açıklanır. Üstünlük kuramının mizah yaratmada en çok risk içeren kuramlardan birisi olduğu dikkate alındığında, reklam filminde doğrudan bir rakibi hedef alma ya da ima etme yerine hayali bir rakip yaratıldığı görülmektedir. Böylece rakip markaların müşterilerini gücendirme ihtimalinden kaçınılmıştır. Aynı zamanda rakipleri doğrudan hedeflemek onlara cevap hakkı tanıyacağı için de böyle bir risk almaktan kaçınmak gerekmektedir. Bu iki ciddi riski ortadan kaldırarak kullanılan üstünlük kuramı ile müşterilere farklı ve üstün olduğu mesajını vermek mümkündür.

A101 reklam filminde rahatlama kuramının kullanıldığı görülmektedir. Rahatlama kuramı, bunaltıcı ya da saçma bir durum ile karşılaşan bireyin üzerindeki gerginliği ve fazla enerjiyi atmak için gülmeye ile açıklanmaktadır. Çoğunlukla şiddet ve saçma durumların olduğu kaba komedide görülen rahatlama kuramı genellikle uyumsuzluk kuramı ile kombinasyon içerisinde kullanılması dikkat çekicidir. Söz konusu reklamda şiddet yerine saçma bir durum yaratarak mizah sağlanmıştır. Oluşturulan gerginlikte şiddet yerine saçma bir durum kullanılmış ve gerginlik hali kısa tutulmuştur.

Uyumsuzluk kuramının kullanıldığı İmuneks Farma reklam filminde uyumsuzluğun çözümediği görülmektedir. Mizahın bilişsel etkisine odaklanan uyumsuzluk kuramı, beklenmedik, ani olan ve sürpriz etkisi yaratan durumları açıklamada kullanılır. Reklamda uyumsuzluk yaratmak için koronavirüs salgınının sebep olduğu değişimlerden birisi kullanılmıştır. Salgının dünyanın her yerindeki insanları etkilediği hesaplanarak ortaya çıkan uyumsuzluğu açıklamak gereksiz görülmüştür. Buradan hareketle, uyumsuzluğun açıklanmadığı durumlarda bunun izleyici tarafından anlaşılacağı konusunda şüphe olmaması gerekmektedir.

Mizah söz konusu olduğunda, reklamlarda yalnızca hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak yeterli olmamaktadır. Mizahi reklamların yanlış anlaşılma ihtimali diğer reklamlara göre daha fazla olduğu için, hedef kitle dışında reklamı izlemesi mümkün olan diğer kitlelerin de özellikleri ve hassasiyetleri göz önüne alınmalıdır. Ancak bu noktada reklamın asıl seslendiği kitle unutulmamalı ve reklam ona göre tasarlanmalıdır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- Alden, D. L., Mukherjee, A. ve Hoyer, W. D., (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising, *Journal of Advertising*, 29 (2), 1–15.
- Alden, D. L. ve Hoyer, W. D. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising, *Journal of Advertising*, 22 (2), 29–37.
- Bergson, H. (2016). *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*, (Çev. D. Çetinkasap), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media, *Media Psychology*, 6 (2), 147–167.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- DeShields, O. ve Kara, A. (2011). The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: A comparative study in two different regions of Mexico, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (1), 55-65.
- Eisend, M., Plagemann, J., ve Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 43 (3), 256–273.
- Eisend, M. (2017). Explaining the Use and Effects of Humour in Advertising: An Evolutionary Perspective, *International Journal Of Advertising*, 37 (4), 526-547.
- Eker, G. Ö. (2009). *İnsan Kültür Mizah: Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elbers, J. (2013). *Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), University of Twente, Overijssel.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gulas, C. S. ve Weinberger M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, New York: M.E. Sharpe.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan*, (Çev. S. Lim), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*, (Çev. S. Kabakçioğlu, Ö. Kabakçioğlu), İstanbul: İris Yayınları.
- Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es yayınları.
- Madden, T. J. ve Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*, (Çev. K. Aysevener, Ş. Soyer), İstanbul: İris Yayınları.
- Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Öngören, F. (1983). *Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*, İstanbul: İş Bankası.
- Özdemir, N. (2010). Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca, *Milli Folklor*, 11(87), 27-40.
- Paulos, J. A. (2003). *Matematik ve Mizah*, (Çev. T. Doğan), Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi*, (Çev. K. Atakay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shimp, T. ve Andrews, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G. ve Parsons, A. L. (1997). Assessing The Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of Advertising*, 26 (3),17-32.
- Sternthal, B. ve Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising, *Journal of Marketing*, 37 (4), 12–18.
- Stewart, D. W. ve Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 Commercials*, Lexington: Lexington books.
- Suri, G., Paul, R. ve Garg, A. (2013). Management of Intangible Services: A Content Analysis Approach, *Amity Global Business Review*, 8, 99–107.
- Usta, Ç. (2009). *Mizah Dilinin Gizemi*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu

Yayınları.

Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Multilingual.

Weinberger, M. G. ve Campbell, L. (1990). The Use and Impact of Humor in Radio Advertising, *Journal of Advertising Research*, 30 (6),44–52.