

REKLAMCILIKTA MİZAH İÇERİKLİ MESAJLAR VE MESAJ TÜRLERİ

THE USE OF HUMOUR AND TYPES OF HUMOROUS MESSAGES IN ADVERTISING

UĞUR BATI

Doç. Dr., Kurumsal İletişim Direktörü, Borsa İstanbul

ÖZ

Araştırmada temel olarak reklamda mizah öğesi kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda etkili olduğu varsayımından yola çıkarak, Türk televizyon reklamlarında ne tür mizah unsurlarının kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktayız. Çalışma kapsamında bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. 12-18 Nisan 2010 tarihleri arasında, 4 farklı ulusal ve tematik kanalda prime time saatlerinde gösterilen toplam 2397 reklam spotu kaydedilmiştir. Bunların arasında mizahi reklamların sayısı toplam 695 olmuştur. Araştırmada izlenen tüm reklamların %28,9'luk bir oranının mizahi reklamlardan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, yaklaşık olarak her üç reklamlardan birinin mizahi reklam olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmada mizahi reklamların 8 farklı kategoride gerçekleştiği görülmüştür. Absürt reklam mesajları, tüm mizahi reklamlar arasında en fazla tekrar edilen mesajlar olmuştur. Söz konusu kategorilerin kanallara dağılımı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca en fazla tekrarlanan 10 reklam belirlenmiş ve bu reklamların mesaj içerikleri incelenmiştir. Çalışmada, mizahın bir marka için devamlılık arz etmesinin, bir konumlandırma unsuru haline getirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Bunun devamında, mizahın satılan ürün tipine uygun olup olmadığının önemi belirtilmiştir. Yine çalışmada "mizahın ürününe önüne geçmemesi gereklidir" vurgusu yapılmıştır. Kullanılan mizahın düzeyi de ayrıca bir değişken olarak söz konusu edilmiştir. Hedef kitlenin bu mesaja hazır olup olmadığı da bir başka etkililik kıstası olarak not edilmiştir. Makale kapsamında sonuç olarak belirtilmiştir ki, hedef kitlenin mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterip göstermeyeceği, hedef kitlenin mizah kullanımından rahatsız olup olmayacağı da önemli bir faktördür.

ANAHTAR KELİMELEER: Reklam, televizyon reklamları, duygusal reklam mesaj stratejileri, mizah, içerik çözümlemesi.

ABSTRACT The main aim of this study is to reveal the humour message repertoire of Turkish TV commercials which are the importance elements on the subject of attention getting and establishing emotional bond. A content analysis has been carried out

within the of study. 2397 television spot which were broadcasted at 4 different national TV and thematic channels at prime-time during 12th-18th April 2010 were recorded. 695 of these commercial were specified as intending humour messages. Its proportion is 28,9%. These commercials were seen to be classified in 8 different message categories in this research. In these 8 categories, absurd advertising messages were betrayed as teh number one in repetition. The distribution of the stated categories to channels have been performed. Besides that, the most repeated 10 commercials within all commercials were determined and message contents of these commericals were examined. Research results show that the continuity of humor, becoming an element in the positioning of a brand, are important. Here, it should be emphasized that continuity is key in advertising communication. Furthermore, whether humor is suitable for the product is important. Humor should not overshadow the product. Here, the level of humor used is effective. Another criterion of effectiveness is whether the target audience is ready for the message. The research made within the scope of the article shows that whether the target audience will show enough attention to understand the humor, and whether it will be disturbed by use of humor are important criteria.

KEYWORDS: *Advertising, TV commercials, emotional advertising message strategies, humour, content analysis.*

GİRİŞ

Reklam mesajlarının amaçlarına etkili bir şekilde ulaşılabilmesi noktasında mizahın önemi reklam sektörü yaratıcıları, marka yönetimleri ve akademi tarafından kabul edilen bir olgudur. Mizah, dikkat çekme özelliği ile bir taraftan potansiyel reklam izleyicisini eğlendirip gerilimi azaltma özelliği nedeniyle çok önemli olurken, diğer taraftan belli bir düzlemde markaya ve mesaja ilgiden hedef kitleyi uzaklaştırma riski de taşıyabilir. Reklamların mizahı kullanması mesajın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamak açısından önemlidir. Ayrıca bu tanıma ve hatırlama, sempati ve hoş duygularla olabilmektedir ki, bu da markaya ilişkin olumlu tutum oluşturma noktasında hayati bir değişkendir. Mizahı reklamlarda bir mesaj özelliği olarak kullanmanın yaygınlığı tüm dünyada hızla artıyor ve mizahi reklamlar, hedefi ikna etmede en etkili yöntemlerden biri olma yolunda ilerliyor. Mizah, bunun yanında, bir reklam mesaj stratejisi olarak geniş bir altyapıyı ilgilendiren önemli de bir akademik tartışma konusu olarak da yükselmektedir.

Budweiser Biraları, 2000’li yılların başında ABD’de “Whassup?” kampanyasını başlattı. “Naber” anlamına gelen kelime etrafında şekillenen bu mizah yüklü kampanya o kadar popüler olmuştu ki, insanlar her yerde birbirlerine ‘Whassup?’ diye hitap etmeye başlamışlardı. Özellikle gençler arasında çok tutulan kampanya yayınlandığı yıl pek çok ödül aldı. Bu kadar popüler olan, neredeyse tüm ödülleri toplayan kampanyanın sonuçlarına bakıldığında ise, durum markanın satışı açısından vahimdi: Budweiser’in pazar payı kampanyanın devam eden sürecinde yüzde 1,5–2,5 arasında düştü. Bu kategori için önemli olan fıçı hesabına göre yüzde 8,3 satış kaybı anlamına geliyordu. Bu rakam Budweiser’ın 1994’ten bu yana kaydettiği en büyük düşüşüydü (Rusch, 2003). Reklamcılık tarihi bu tür kampanyalarla doludur. Bu, temelde, reklamcılığın temel tartışmalarından birini işaret ediyor: Satış etkisi ve iletişim etkisi ikilemi.

Tecimsel bir iletişim biçimi olan reklamların amacı kuşkusuz satıştır. Bu anlamda reklamcılığın satış etkisi mümkün olabildiğince yüksek olmalıdır. Fakat günümüz rekabet koşulları, pazar ve tüketici yapısı gibi faktörlerle satış etkisinin yolunu açacak reklamların, yaratıcılık gereksinimi gittikçe daha da artmaktadır. Reklamların yaratıcılıklarının ortaya çıkardığı durum da, reklamların iletişim etkisi olarak adlandırılmaktadır. Bunun sonucunda reklamın konusu olan ürünlerin, hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin daha çok dikkatini çekebilmek için birbirinden değişik, bir sonraki öncekinden farklı, yeni, üstün olarak yapılmamaktadır. Reklamın seslenişi, bazen realist ya da romantik; bazen heyecanlı ya da fantezi yüklü, bazen de bu çalışmanın konusu oluşturan mizahla olabilir.

Yukarıda söylenenlerle alakalı olarak ideal reklamcılık pratikleri için buradaki önemli nokta, iletişim etkisinin yüceltilerek satış etkisini baltalamasını engellemektir. Coca-Cola’nın efsane pazarlama müdürü olarak anılan Sergio Zyman, *Bildiğimiz Pazarlamacılığın Sonu* (2000) ve *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu* (2004) adlı kitaplarında reklamın tek geçerli misyonunu “daha fazla insana daha fazla ürünü daha fazla paraya satmaktır” derken, günümüzde pek çok reklam ajansının ve markanın “yaratıcılık” tuzağına düştüğünü ifade ediyor ve bu konuda örneklerden bahsediyordur. Bazı reklamverenlerin hala reklam bütçesini bir yatırım

aracı olarak görmediğini, oysa reklamcılık sonuçları yüzde yüz ölçülebilen bir bilim olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade ediyor. Bu çalışmanın konusunu oluşturan reklamlarda mizah temelli mesajlar söz konusu iletişim etkisi ve satış etkisi ilişkisinde kullanım yoğunluğu ve kullanım biçimi nedeniyle önemli bir noktadadır. Dünyaca ünlü pek çok reklam yarışmasında ödül kazanan reklamların arasında mizahi reklamların yoğunluğu, reklamcılık sektörü için aşına bir durumdur. Her ne kadar reklamcılık dünyasında ödül işlerinin dinamiği farklı bile olsa, çeşitli mecralarda rastladığımız pek çok reklamın tüketiciye koltuklarından kalkıp mağazaya gitmeleri için neden sunamadığını görüyoruz. Reklam sonuçta insanlar izlesin, eğlensin diye yapılan bir etkinlik değildir. Beklenen şeyin sürekli satış ve markanın devamlılığı olduğu açıktır.

Bilindiği üzere, insanları gülümseten, eğlendiren reklamlar, onların ilgilerini çekebilmenin etkili yollarından biridir. Özellikle ürün ya da hizmet tanıtımının mizah gibi rahatlatıcı, ilgi çekici ve farklı bir bakış açısından gerçekleştirilmesinin, tüketicinin reklamı gözden kaçırma, dikkate almama ihtimalini düşürmesi beklenecek bir durumdur. Özellikle bu mesaj stratejisinin kullanım yoğunluğunu düşünürsek, mizahın kullanım biçimlerini, bu mesaj stratejisiyle yaratılan reklamların etkililiğini, hangi hedef kitle ve ürün grupları üzerinde sıklıkla kullanıldığını analiz etmek daha da önem kazanmaktadır. Diğer taraftan, bu çalışmada amacımız mizahi reklamların etkililiğini ortaya koymak olmayacaktır. Bu etki çalışmalarını ilgilendiren bir kategori olup, konu, Türk reklamcılığı bütüncesiyle üzerine çalışılması gereken bir konu olarak görünmektedir.

Türkçe reklam yazınındaki konu hakkında yapılan çalışmaların yetersizliğini de düşünerek, biz bu çalışmada daha çok, Türk reklamcılığındaki mizahi reklamlar repertuarını ortaya çıkarmayı amaçlıyoruz. Bu konuda da, TV reklamlarında kullanılan mizah türlerini, TV reklamları üzerinden gerçekleştirilecek bir içerik analiziyle belirlemek amaçında olduğumuzu belirtmek isteriz. TV, şov dünyası ve sinema gibi diğer alanlardan da takip ettiğimiz üzere, mizah, pek çok farklı hedef kitleyi yakalamak için kilit bir faktör durumundadır. Hedef kitlenin 'eğlendirici' ve 'zeki espriler' içeren reklamlara karşı ilgisi, bu tür reklamların onların

gündemine çok daha kolay girmesi, bu tür reklamları ve markaları onlar için tercih edilir kılmaktadır. Zaten pek çok insanın gündelik yaşamının bir parçası olan mizah, reklamlar için farklı bir anlatım tarzı haline gelmiştir ki, bu tür reklamları takip etmek farklı hedef kitleler arasında genel bir eğilim haline de gelebilmektedir. Bu çalışmada da, hedef kitlenin reklama ve reklam üzerinden markaya karşı tutumlarını belirleme konusunda anahtar olan reklamlarda kullanılan mizah türleri analiz edilecektir. Araştırmada temel olarak reklamda mizah ögesi kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda etkili olduğu varsayımından yola çıkarak, Türk televizyon reklamlarında ne tür mizah unsurlarının kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktayız.

2. REKLAM İLETİŞİMİNDE KULLANILAN MESAJLAR YOLUYLA TUTUM OLUŞTURMA

Farklı mecralar ile hedef kitlesine ulaşan reklam iletileri, hedef kitle tarafından duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak değerlendirilen süreçte belirli tutum ve davranışlar teşkil ederler (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). 'Bireyin bir nesneye, konuya, kişiye ya da eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesi' (Hoyer ve MacInnis, 1997: 114) olarak değerlendirebileceğimiz tutumlara baktığımızda, reklam mesajları aracılığıyla ya tüketici üzerinde yeni bir tutum oluşumu gerçekleştirilir ya da var olan tutumlara dayalı olarak gelişen davranışları pekiştirici rol oynar (Pratkanis, Breckler ve Greenwald, 1989). Unutulmamalıdır ki, tutumlar doğuştan değildir. Hiç kimse futbolu basketbola, BMW otomobili Honda'ya yeğleyecek yapıyla doğmaz. Birey futbol oynamaya, sağlıklı beslenmeye, eğlenmeye ve daha pek çok şeye yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirerek yaşar. Üstelik bu tutumların tüketicinin satın alma kararlarını etkilediği pek çok durum söz konusu olmaktadır.

Reklam mesajındaki tutumların bilişsel, duygusal ya da davranışsal olarak gerçekleşebildiği görülmektedir. Bunlardan bilişsel tepki yaklaşımı, insanların ikna olma nedenleri üzerinde durur. Farklı değişkenlere göre belirlenen reklam yaratıcı stratejisi, bu yukarıdaki modellerden hangisini

izlerse izlesin, tüm süreç rasyonel mesaj biçiminin yanında duygusal boyutu da kapsamakta olup, 'bilinçaltından kaynaklanan ve düşüncelerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını' mecbur kılmaktadır (Ogilvy, 1989: 38). Buna göre, ürün özellikleri, tüketici özellikleri, rekabet koşulları, ekonomik koşullar, teknolojik koşullar, düşünsel koşulların belirlediği mesaj stratejileri, mesaj söyleme yaklaşımları açısından ikiye ayrılır: Ürün odaklı olan rasyonel yaklaşım ve tüketici odaklı duygusal yaklaşım.

Bu mesaj stratejilerinden rasyonel mesaj stratejisi; yaşamdan kesit, problemi çözüm, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık gibi unsurları içerirken, bu çalışmada irdelenen müziğin de içinde olduğu duygusal mesaj stratejileri; mizah, canlandırma, korku, ünlü kullanımı ve cinsellikten teşkilidir. Günümüz reklam ortamlarında salt bilgilendirme yapmanın ikna için yeterli olmaması nedeniyle, reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekir (Anholt, 2003: 134-135). Rasyonel düşünmek sürecin özüdür. Ürün ya da hizmet hakkında bilgi yüklenen tüketici üzerinde tutum ve davranışlar, bilişsel olarak oluşturulmak istenir. Bir şampuan reklamında ürünün imajına vurgu yapmak yerine, ürünün içeriğine dair niteliklerin vurgulanması bilişsel yönelik bir çabadır.

Duruşsal aşama, tüketicinin reklama konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır. Özellikle tutum, motivasyon, farklılık ve fırsat kriterlerinin bazılarının veya hepsinin ikna edicilik için yeterli olmaması ihtimaliyle - ki günümüz pazar ve tüketici yapısında sıklıkla rastlanılan bir durumdur bu- dikkat çekicilik için kullanılan önemli unsurlardan biri reklamlarda müzik, mizah, korku, cinsellik, ünlü kullanımı olmuştur (Olson ve Grunert, 1999: 273). Bu tip duygusal mesaj içerikleri, tüketicinin pek çok zaman bilgilenme isteği yerine eğlenme isteğinin de bir sonucudur. Reklamcılıkta etkinin çoğu zaman ilk basamağı olan farkındalık için tercih ederler bu tip mesajları. Reklam yazını da bu durumun üzerinde durur ve marka farkındalığı sağlanmadan marka tutumunun oluşmasını çoğu zaman mümkün görmez (Petty ve Cacioppo, 1986; Rossiter ve Percy, 1997; Vakratsas ve Ambler 1999: 26-43). Bunun temel nedeni de, farkındalık yaratılmadan marka ile

duygusal veya bilişsel bir ilişki kurulmasının zorluğudur. Nitekim seçilen reklam mesajlarının amacı da, ilk önce genel olarak sektörde, daha sonra rekabette en üst düzey farklılığa ulaşabilmeyi başarabilmektir. Tutumun, davranışlar üzerindeki etkisi reklamın belirtilen amaçlarına ulaşmasında önemlidir. Hedef kitleye ulaştırılacak mesajın olumlu çağrışımlar yaratması, reklam amaçları ve özellikle reklam etkililiği konusunda önemlidir. Potansiyel tüketicinin reklamı beğenmesi, olumlu bir reklam tutumudur. Pek çok araştırma, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yarattığı iddiasındadır (Walker ve Dubitsky, 1994; Stapel 1994; Decock ve De Pelsmacker, 2001; Joyce, 2004; Biel, 2004). Bu arada, bazı araştırmacıların beğenilmeyen reklamların da olumlu marka tutumunu sağlayabildiğini iddia ettiğini görmekteyiz (Zeitlin ve Westwood, 1986; Moore ve Hoening, 1989; Homer ve Yoon, 1992).

3. REKLAMCILIKTA DUYGUSAL MESAJLAR

Reklamlarda mizah kullanımı, reklam yazınında duygusal mesaj kullanımları başlığında değerlendirilmektedir. Duygu pek çok durumda, insanların en temel ortak paydası ve ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için en uygun araçtır. Reklamların etkileme sürecinde, potansiyel hedef kitlede ilgili markaya dair farklı duygular oluşturularak reklam nesnesi marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ amaçlanır. Başkalarının yaşadığı deneyimler üzerinden duygudaşlık kurması istenen tüketici hayal gücü harekete geçirilir (Mitchell ve Olson, 1981: 31). Olumlu ve olumsuz duygusal mesajlar üzerinden hareket eden reklamcılar, rasyonelliği de dışarıda bırakmadan tüketici tercihlerini reklam nesnesi ürün ya da hizmete yöneltmeyi amaçlarlar. Mesajların yaratıcıları, müşterilerin ürün ile hissel bir bağlantı, duygusal bir yakınlık kurmasını amaçlarlar. Reklam mesajlarında gündelik yaşamdan karelerle hedef kitlede duygular canlandırma veya yaşanmış duyguların anımsanmasının sağlanması ve bu şekilde marka ile bir duygu arasında ilişki kurulmasının gerçekleştirilmesi sıklıkla karşılaşılan bir stratejidir (Fridja, 1987: 153). Reklam yazarları duygusal eğilimleri kullanarak, hedef kitleyi satın almaya motive etmeye çalışırlar. Bu eğilimler, müşterilerin ne yapıp ne yapmaması gerektiğini belirten korku, suçluluk gibi negatif mesajlar olacağı gibi aşk, mizah, gurur

ve eğlence gibi pozitif mesajlar da olabilir. Reklamcılığın önemli isimlerinden David Ogilvy, reklamcıların ortak sorununun 'inandırmak' olduğunu söyledikten sonra, bu sorunun üstesinden gelebilmek için ne yapılması gerektiği sorusuna verdiği cevaplardan en önemlilerinden biri, reklam metinlerinde duygusal çağrışımları kullanmanın gerekliliği oluyor. Ogilvy, reklam metinlerini daha güçlü kılabilmek için 'sevgi, aşk, korku, gurur' vb. duyguları reklam dilinin bir unsuru olarak düşünmeleri gerektiğini belirtiyor (1989: 132) Duygusal mesajların reklamlarda kullanımı ise, pazar ve rekabet gerekliliklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetçi ürünler artık standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilirler. Güncel durumda, reklamcılar markaların canlı birer varlık gibi davranmasını isteyip, onların tüketici zihinlerinde bir takım duygusal çağrışımları gerçekleştirmeleri için çaba göstermektedir. Hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı tutumların düşük düzeyde olması durumunda, gerekli tutum oluşumu açısından duygusal mesajlar özellikle önem taşıyor. Bu mesaj stratejilerini ancak etkili kullanımı yoluyla hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabiliyor. Bu olguya genel olarak bakıldığında ise, önemli olan reklam mesajı kurgulanırken daha rasyonel olan ürün ya da hizmete vurgu yapmaktansa, tüketiciyle duygusal bir bağ kuran marka iletişiminin öncelikli olması gerekliliğidir.

4. REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMI

Mizah, genelde ikna edici iletişim için etkili bir araç olarak kabul edilir ve onun faaliyet alanlarında sadece reklamlar yer almaz. Araştırmacılara göre mizah eğitimde etkili bir araçtır ve etkili öğrenme konusunda önemli bir motivasyon aracıdır (Ziv, 1988: 5-15). Geçtiğimiz on yıl içinde yapılan önemli araştırmaların ekseriyeti göstermektedir ki; reklamlarda mizahın kullanımı, tüketicinin reklam iletişindeki mesaj düzenini anlamsız, alaycı ve ironik bir bakış etkisiyle bozarak, zararsız hale getirilmiş makul bir dikkat biçimi yakalayarak, dikkatin reklama yönelmesini sağlar. Literatürde bu konuya ilişkin pek çok çalışma

bulunmakta olup, bu çalışmalar reklamlarda kullanılan mizahi mesaj türlerini en yaygın kabulde altı farklı başlık altında toplamaktadır (Roux 2008: 88 – 105; Pieters, Warlop ve Wedel, 2002: 765 – 781; Lee ve Lim 2008: 71 – 84):

1. İnsanileştirme: İnsani özelliklerin hayvanlara, bitkilere ve cansız nesnelere uygulanması.
2. Kelime Oyunları: Kelimelerden mizah amaçlı yeni anlamlar yaratmak.
3. Abartı: Bir şeyi abartarak anlatmak .
4. Alaycılık: Bir kişiyi ya da bir durumu alaya alarak anlatma.
5. Karşılaştırma: İki farklı durumu ya da kişiyi yan yana koyarak mizah yaratmak.
6. Şaşırtma: Şaşırtma unsuru kullanarak izleyici beklemediği durumlarla karşılaştırmak.

Bunlardan ABD'deki reklamların %11 ile %24,4'ü ve İngiltere'deki reklamların ise %35,5'i mizahi niteliğe sahiptir (Weinberger vd., 1989: 39-44; Alden vd., 2000: 2; Sutherland vd., 2004: 231). Reklam dilinin niçin mizah faktörünü kullandığı sorusuna cevap olarak mizahın kendi içinden gelen etkiler de dikkatle incelenmelidir. Thorsen ve Powell'a göre mizah duygusu tek boyutlu olarak değerlendirilemez. Mizah kendi içinde altı önemli öğeyi barındırır (Fugate, 1998: 453–472): Mizah üretimi, şaka (oyun) duygusu, sosyal amaçları gerçekleştirmek için mizah kullanma yetisi (sosyalleştirme etkisi), mizahın kişisel boyutu (tanınması), mizahın pozitif boyutu (minnettarlık), uyum sağlama davranışı olarak mizah kullanımı.

Mizahın ikna edici iletişimde etkililiği düşünüldüğünde, özellikle reklamlar temel alındığında iki farklı biçimde modelleme yapılabilir (Gelb ve Zinkhan 1986: 15-20): Bilişsel model (cognitive model) ve duruşsal model (affective model). Bilişsel modele göre, ikna edici iletişim sürecini pozitif olarak etkileyen mizah, izleyiciyi etkili bir biçimde iletim sürecinin içine sokar ve bu konudaki gerekli motivasyonu sağlar. Duruşsal modele göre

ise, satın alma faaliyetini sağlayabilmek amacıyla mizah psikolojik bir motivasyon aracı olarak işlev görür. Mizah temelli mesajların ikna faaliyetleri üzerinde etkisi aslında karmaşık bir ilişkiler bütünüdür. Varolan bu karmaşık ilişkiler bütünü dâhilinde ürün doğası, iletim aracı, ürün doğası, hedef kitle özellikleri, iletişim amacı, mesaj türü ve mesaj yerleşimi, hedef kitlenin pazardaki tüm bilişsel ve duruşsal cevaplarını etkiler (Fugate, 1998: 453-472).

Reklamın başarılı olabilmesi için, ilk önce onun potansiyel kitlenin dikkatini çekmesi gerekir. Bu yüzden reklam iletilerinin izleyicinin dikkatini çekmesi için ileti bir oyun havasında yapılandırılır. Seyircinin bunun çok eğlenceli bir şey olduğunu algılaması istenir. Bu şekilde, seyircinin iletideki parçaları çözmesi daha kolay olacak ve seyircinin tüm ilgisi reklam üzerinde olacaktır. İzleyiciler, bir reklamın anlamını çözümlayebilmek amacıyla onu izlemez. İletinin tümünü anlayabilmek için seyircinin, ileti üzerinde kafa yorması istenir fakat bunun dozunun çok iyi ayarlanması bir gerekliliktir. İletileri anlayamaması, kuşkusuz hiçbir reklamcının istediği bir durum olamaz. Zaten tam bu noktada reklamcılar, iletilerin daha kolay olarak algılanmasını sağlayabilmek amacıyla yine mizahın iç dinamiklerinden olan, onun adapte edilebilir oluşunu kullanırlar. Mizah temelli iletiler, hayattan küçük kesitler halinde verilir. Zaten kendi yaşamlarında birçok yerde karşılaştıkları bu sahneler, izleyicilerin iletileri daha kolay anlamlandırabilmeleri sonucunu doğurur. Mizah içinde karşıtlıkları barındıran bir yapıdır. Bir taraftan, mizah temelli iletileri anlamlandırabilmek için insanların bir takım kodları çözmesi gerekirken, diğer taraftan, mizah insanları en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden biridir.

Anımsatma ve farkında olma üzerinde mizah oldukça olumlu etkiler gerçekleştirmektedir. Fakat mizahın nihai karar üzerindeki etkisi araştırmacılar arasında ciddi bir tartışılmakta konusudur. Literatürde, reklam dilinin mizahı kullanımı ve bunun sonuçları konusunda araştırmalar tam olarak sonuçlandırılmamış olsa bile, mizahın tutum değişikliği ve davranış belirleme konusunda destekleyici etkileri olduğuna dair pek çok bulgu vardır. Mizahın kullanımının izleyiciyi, iletişim sürecine

aktif olarak kattığı ve onu harekete geçirdiği yazındaki genelde tüm araştırmalar tarafından onaylanmıştır. Yine önemli bir bulgu olarak, mizahın reklamlarda kullanımının en önemli avantajlarından biri, reklamcıların “Makyevelist kara motiflere sahip” olduğuna inanan seyircileri yumuşatmasıdır. Günümüzde insan yaşamının içinde bulunduğu şartlar tamamen değişmiştir ve artık pazarlama dünyasında müşterilerin marka ile kurduğu ilişki tekrardan açıklanmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında dürüstlük ve doğruluk, müşterilere güven aşlamak önemli değerlerdir. Max Sutherland ve Alice K. Sylvester’in ifadelerine göre mizahi reklamların dikkat çekme özelliği daha güçlü olup, mizahi reklamlar üzerinde daha az tartışma yaşandığı ve izleyicinin doğru-yanlış değerlendirmesi yerine eğlence yönünü tercih ettiği görülür. Mizahi reklamlar ayrıca daha çok beğenilir ve beğeni kazanan reklamında etkili olma olasılığı artar. (Sutherland ve Sylvester, 147-148). Anımsatma ve farkında olma üzerinde mizahın oldukça olumlu etkiler geliştirdiğine dair son on yılda gerçekleştirilen pek çok araştırmaya da rastlamaktayız (Hatzithomas, Zotos ve Boutsouki, 2010: 57 – 80; Eisend, 2011: 115 – 132; Beard, 2008).

Mizahın bir diğer avantajı ise seyirciyle interaktif (etkileşimli) olarak çalışmasıdır. Bir de araştırmacıların belirttiği gibi mizah, yardımcı mesaj tonu olarak işlediği durumlarda da çok etkili olabilmektedir. Mizahın etkili olduğu aşamanın ürünü sunma aşamasında olduğu görülmektedir. Seyirci, mizah temelli reklamlarda oldukça aktif durumda olmaktadır. Tüm diğer mesaj tonlarında olduğu gibi mizah temelli bir ileti oluşturmak istiyorsanız ürün doğasını mutlaka dikkate almalısınız. Yani insanlar yaşamlarının ilk aşamalarından itibaren mizahı tanımaktadır. Mizahın reklamlarda hoş bir atmosfer yarattığı kesindir ve ürün bu ortamdan faydalanır. Mizah temelli reklam iletisinin ürünün önüne geçme ve reklamı bir komedi skesine çevirmesi ihtimalinin büyük bir risk olduğu asla unutulmamalıdır. Reklamcıların mizahı yoğun olarak tercih etmesinin sebeplerinden biri, onun hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesidir.

Reklam araştırmacıları Roman ve Maas yazıldığı dönemin önemli referans kitaplarından *How to Advertise*'da, gelişen şartlarla birlikte zamanla daha yaratıcı olmak gereğini hisseden reklamcıların, insanlar tarafından da çok eğlenceli bulunduğunu bildikleri mizah temelli reklamları yoğun olarak kullanılmaya başladıklarını belirtirler (1976: 42). Bir diğer araştırmacı Novick, insanların günlük yaşamın stresi içerisinde en fazla ihtiyacı olan şeylerden birinin bir anlık da olsa rahatlamak olduğunu belirtip, reklamın bir anlık nefes veren oksijen gibi davranması gerektiğini belirtir. O, reklamın bunu yaptığı sürece başarılı olabileceğini ifade eder (2001: 29). Şöyle ki, mizah dışındaki pek çok duygusal ileti türünde izleyiciye "çözülememiş bir tüketim problemi" gösterilir. Reklamlarda, bu tür problemlere çözüm her zaman tanıtımı yapılan üründür. Fakat bu türden ileti paylaşımının en olumsuz tarafı, izleyicilerin pek çok durumda bu tür iletişim sürecindeki aktif bilgilendirme sürecine katılmak istememesidir. Mizah temelli reklam iletileri, aktif bilgilendirme sürecinde izleyiciye belirgin bir rahatlama sağlar. Bu iletileri gönderen kaynak olan reklamcılar için çok avantajlı bir durumdur.

Korku ve seks gibi mizahın da 'somut bir dil' olmadığını ifade etmek gerekiyor. Bu nedenle, mizahı anlamak zihinsel sıralama, söz sanatları ve psiko-dilbilimsel yorumlamalar gerektirir. Durum böyle olunca, mizah gibi duygusal temelli mesajların yanında, mesajın algılanmasını kolaylaştırabilmek için bilgilendirici mesajları kullanmak reklamcıların yapacağı önemli bir tercih olmaktadır. Bir de reklam, müşterinin zihninde bir hizmet gerçeğini yaratmak veya ürünün daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmek amacıyla, reklamcıların mutlaka medyanın soyutlaştırıcı etkisiyle savaşması gerekir. Pek çok ürün soyut görünümlere sahip olduğu için, pazarlamacıların ürünleri için 'elle tutulabilir, kesin simgeler' üretmesi bir gerekliliktir. Özellikle mizah temelli iletinin, ürün ve ürünün faydası ile kurduğu elle tutulabilir, kesin bağlantılarla bu tip iletiler mesajın dâhili parçası haline gelir. Bu mizah iletilerinin etkinliğini arttıran bir niteliktir. Aslında bu son cümle, mizahın reklamlarda kullanım şeklinin önemi gibi hayati bir konuyu tartışmaya açmaktadır. Bahsettiğimiz şey, reklam mizahının tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilişkisi, hangi ürün ya da hizmet kategorilerinde kullanıldığı, mizahın kullanım yoğunluğu, mizahın

reklam nesnesinin önüne geçme ihtimali olup olmadığı gibi konulardır. Bu bölümde araştırmacıların da görüşlerinden faydalanılarak bu gibi konulardan bahsedilecektir.

Reklamlarda mizah unsurunun kullanımının bir başka değişkeni ise, mizahın kullandığı ürün ya da hizmet kategorisidir. Weinberger ve Campell, mizahın reklamlarda kullanımına dair gerçekleştirdikleri araştırmalarında düşük katımlı ürünler, yüksek katımlı ürünler gibi reklamcılığın bir takım önemli kavramlarıyla, reklamlarda mizah kullanımını ilişkilendirmişlerdir. Weinberger ve Campell'e göre potansiyel tüketicinin satın alma süreci, yüksek/düşük katılım ve düşünme/hissiyat olmak üzere ikiye ayrılır (Weinberger ve Campell 1991: 44-52). Onlara göre ürünün yüksek ve düşük katımlı olması, satın alıcının ürünü seçme sürecindeki katılım düzeyiyle ilgilidir. Yüksek katılım veya düşünme eyleminin söz konusu olduğu ürün türüne örnek olarak otomobil ve diğer dayanıklı tüketim malları girerken, benzin, ekmek gibi ürünler, düşük katılım- hissiyatın söz konusu olduğu ürün grubuna girer. Weinberger ve Campell'e göre ürün tipi mizahın reklam mesajlarının başarısı konusunda önemli bir etkidir ve mizah temelli reklam iletileri, düşük katılım grubunda yer alan ürünlerde daha etkili sonuçlar verir (1991: 48). Bir başka araştırmacı Zhang benzer şekilde, reklamlarda mizah kullanımının en etkili olduğu durumların düşük katımlı ürün tiplerinde olduğunu belirtmiştir (1994: 4182). Bunun yanında reklam mesaj stratejilerinin planlanmasında FCB matrisi olarak adlandırılan; tüketici karar süreci aşamalarının ürün kategorisine göre değişmesini esas alarak, segmentler için geçerli bir satın alma sürecinin ya da etkiler hiyerarşinin olmadığını varsayan bir modelden söz edilmelidir. FCB matrisi, reklam stratejisini, düşünme-hissetme ve yüksek ilginlik-düşük ilginlik olarak belirlediği, iki farklı eksenli söz konusu eder. FCB matrisinde ilk matris olan yüksek ilginlik/düşünme matrisinde satın alma kararı, yüksek risk algılanan ürünlere dairdir. Aynı yüksek katımlı ürünler gibi otomobil, beyaz eşya gibi yüksek ve nispeten fiyatlı ürünler bu grupta değerlendirilir. Söz konusu bu matriste öğren-hisset-yap hiyerarşisi çerçevesinde bilgilendirici yaratıcı reklam stratejileri başat olur.

Diğer matris olan yüksek ilginlik/hissetme ürünle ilgili tüketici karar sürecinde bilgidен ziyade duyguların etkili olduğu öngörülür. Kozmetik, hazır giyim, yiyecek gibi ürünlerin yer aldığı bu kategoride benlik, kimlik ve kendini gerçekleştirme gibi güdüler söz konusu olur. Diğer matriste düşük ilginlik/düşünme, alışkanlıklar ve alışlagelmiş satın alma davranış kararları söz konusudur. Son matris olan düşük ilginlik/hissetme basamağında kişisel zevkleri karşılayan yiyecek, içecek gibi ürünler yer alır ki, burada önemli olan kişisel tatmin ve kişilerin ve toplumun sembolik güdüleridir.

Reklamlarda kullanılan mizah faktörünün başarısı, yine mizahın reklamlarda kullanılan diğer mesaj türleriyle ilişkisine de bağlı olmaktadır. Örnek olarak, reklam iletilerinde mizah faktörünün oluşmasını sağlayan tanınan ve sevilen bir kişiye iletinin etkililik oranı artacaktır. Bu noktada bir başka önemli konu ise, mizah temelli iletilerin bir özelliği kaynağın güvenilirliğini ve inandırılığını arttırmasıdır. Doğal olarak insanlar, kendilerine hoş duygular yaşattıkları için komik ve eğlenceli insanları severler. Bu nedenle, böyle bir kaynaktan çıkacak iletinin daha etkili olması kuvvetli bir ihtimaldir. Zaten reklamlar da, mizahın oluşturduğu hoş duygular ve bunun sonucunda gelen hoş atmosferden faydalanır. Tüketicilerin karakterinin de, mizahın reklamlarda kullanımı konusunda önemli bir değişken olduğunu saptamak gerekir. Geleneksel olarak araştırmacılar erkeklerin seksüel ve agresif mizah anlayışını kadınlardan daha fazla benimsediği yolundadır. Yine bu konudaki yaygın görüş, cinslerin genellikle karşı cins hakkındaki esprileri tercih ettiğidir.

Reklamın gerçekleştirildiği toplumun şartlarına uyması gerektiği herkes tarafından kabul görmektedir. Zaten, reklamların içinde bulunduğu toplumun çevresel şartlarından ve kültürel ortamdan kopuk olması beklenemez. Bu durumla ilgili olarak şimdi çok sıcak bir örnekten bahsedilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı düzenlenen 11 Eylül saldırıları olarak adlandırılan olaylardan sonra, Amerikan reklam piyasasında mesaj tonları genel olarak büyük değişimlere uğramıştır. Dünyanın sayılı ajanslarından TBWA yaratıcı grup başkanı Chuck Mc Bride, söz konusu saldırıların ardından reklamcıların iletişim kavramlarını

'konseptlerini' değiştirmek zorunda kaldıklarını ve bu sarsıcı olaydan sonra reklamlardaki mizah tonlarının giderek mizahtan uzaklaşarak daha ciddi tonlara kaydığını belirtmektedir. Ona göre kimse artık mizah istememektedir (Vagnoni, 2001: 6). Daha sonra Mc Bride, reklamcıların mizah temelli mesajları kullanma konusunda dikkatli ve özellikle sabırlı davranmaları gerektiğini belirtip, bu konuda özellikle pop kültürden gelen yansımalara kulak vermeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre ileride vizyona girecek filmler, basılacak kitaplar, TV programları bu konuda reklamcılara gerekli ipuçlarını verecektir

Bu belirttiklerimize ek olarak, araştırmacı Novick reklamlarda mizahın kullanımı konusunda bir başka değişkeni ortaya koymaktadır. Novick, reklamın bunu yapabilmesi için en büyük yardımcısının mizah olduğunu söyledikten sonra, burada bir uyarıda bulunur ve mizahın da çeşitli türleri olduğunu belirtip, bunların dikkatle seçilmesi gerektiğini ifade eder (2001: 29). Alay, hakaret, kalitesiz mizahın streten insanları kurtarmak yerine tersi bir etki yaratacağını ifade eden Novick, "davranışsal mizah" olarak nitelendirdiği ve kısaca insanları günlük yaşamda izlerken rastladığımız, üzerinde herhangi bir dış etki olmayan doğal davranışlarından kaynaklanan mizah türü olarak tanımlayabileceğimiz çeşidinin en fazla etkiyi vereceğini söylüyor (2001: 29). Mizahın bir başka kullanım biçimi ise, mizahın "beklenenin aksine, olayları beklenmedik ama mümkün olabilecek, şaşırtıcı biçimde" sunmasıdır. Buradaki anahtar nokta, çok fazla aşırıya kaçmamak, iletinin gerçeğe büyük çelişkiler taşımasına dikkat etmektir.

Bir markanın bir mizahi reklam temasını kullanma aşamasında düşünmesi gereken faktörler bulunmaktadır. Buna göre, mizahın bir marka için devamlılık arz etmesi, bir konumlandırma unsuru haline getirilmesi önemlidir. Burada reklam iletişiminde devamlılığın esas olduğu vurgulanmalıdır. Bunun devamında, mizahın satılan ürün tipine uygun olup olmadığı önemlidir. Burada mizahın ürünün önüne geçmemesi gereklidir. Kullanılan mizahın düzeyi de burada etkili olmaktadır. Genelde orta düzeyli mizah kullanımının etkililik için önemli bir kıstas olduğu vurgulanmaktadır. Hedef kitlenin bu mesaja hazır olup olmadığı da bir

başka etkililik kıstasıdır. Yine hedef kitlenin mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterilip göstermeyeceği, hedef kitlenin mizah kullanımından rahatsız olup olmayacağı da kriterdir. Bunların dışında, mizahın marka adı ve/ya da mesaj ile ilintili olup olmadığı da önemlidir. Zamanla ilgi çekmeme durumuna karşı markanın reklamlarını değiştirmek için kaynağa sahip olup olmadığı da önem kazanmaktadır.

5. ARAŞTIRMA: TV REKLAMLARINDA KULLANILAN MİZAH TEMALARINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Türkiye’de TV reklamlarındaki mizah türlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla, reklamlar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İncelenen reklamların kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması gerçekleştirilmiş; bir başka deyişle toplanan reklamlar kodlanmıştır. Bu aşamanın ardından ilk aşamada ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerçekleştirilmiştir. Bunun için önce kodlar bir araya getirilmiş ve incelenip ortak yönler bulunmaya çalışılmıştır. Bu bir anlamda tematik kodlama işlemidir. İlk aşamadaki ayrıntılı kodlama ve ikinci aşamadaki tematik kodlama sonucunda araştırmada bir sistem oluşturulmuştur. Ardından bu sisteme göre elde edilen veriler düzenlenmiş ve bu şekilde belirli bulgulara göre ilgili veriler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu son aşamada, verilere anlam kazandırmak ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden-sonuç ilişkileri kurmak, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar gerçekleştirilmiştir. Bu açıklama doğrultusunda çözümlenmede kullanılan kavramlara, şu anlamlar yüklenmiştir:

1. Ürün kategorisi: Reklamların ait oldukları ürün grupları olan beyaz eşya, kahverengi eşya, otomobil/ yan sanayi, elektronik eşya, temizlik maddeleri, döşeme/perde, sigara/alkollü içki, ayakkabı/çanta, tekstil ürünleri, gıda maddeleri, banka/sigorta, ulaşım, ilaç ve kurumsal reklamlardır.

2. Mizahi Reklam Türleri: Araştırmada, mizah içerikli reklamların farklı kategorilere ayrılmış biçimidir.

5.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ: İÇERİK ANALİZİ

Bu araştırma, tanımsal-kavramsal araştırmalar arasındadır. Bu araştırmayla birlikte, Türkiye’de mizahi mesaj türlerinin kullanım biçimleri çeşitli boyutlarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır. Araştırma için seçilen yöntem kitle iletişimi araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizidir. Pozitivist bilim anlayışı içinde iletilen mesajın içeriğine yönelik olarak yapılan araştırma yöntemi içerik analizi olarak adlandırılmaktadır. İçerik çözümlemesi nicelikseldir, görünen gerçeği ele alır ve sistematik olması nedeniyle nesnellik iddiasını taşımaktadır. Medyadaki cinsiyet, yaş gibi hedef kitle kategorileri konusundaki araştırmalarda yaygınca kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektedir. Bu analiz, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak da tanımlanabilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Buna ek olarak, içerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma söz konusudur. Araştırmanın bu bölümünde veriler kaydedilmiş. Frekans analizi için SPSS programına girilmiş. Bunun sonucunda araştırma sonuçlarına araştırma soruları doğrultusundaki bulgulara yer verilmiştir. Gerçekleştireceğimiz analizde, inceleyeceğimiz metinlerdeki öğelerin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM YÖNETİMİ VE KISITLARI

Araştırmanın evrenini televizyon reklamları oluşturmaktadır. Televizyon reklamlarının örnekleme ulusal ve tematik televizyon kanalları arasından 4’ünün rastlantısal yöntemle seçilmesiyle oluşturulmuştur. Buna göre TRT, Star TV, Show TV ve TNT, 12-18 Nisan 2010 tarihleri arasında prime-time olarak nitelendirilen saat 20.00 ile 23.00 arasında yedişer gün

süresince izlenmiş, çıkan reklamlar yukarıda belirtilen unsurlara göre analiz edilmiştir. Söz konusu incelemede 9 farklı sektörden toplam 1976 adet reklam izlenmiştir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle dört TV kanalı araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunlardan TRT, Star TV ve Show TV ulusal TV kanalyken, TNT, tematik bir sinema ve eğlence kanalıdır.

5.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada belirlenen amaç ve model çerçevesinde araştırma soruları şu şekilde tanımlanmıştır:

S1: Örnekleme içindeki tüm reklam yayınının dağılımı nasıl olmuştur?

S2: Mizah içerikli reklamlar hangi ürün kategorileri altında gerçekleşmektedir?

S3: Türk reklamcılığındaki mizahi reklam mesajları hangi kategoriler altında gerçekleşmiştir?

S4: Tüm reklamlar arasında en fazla tekrar eden mizahi reklamlar hangileridir?

5.4. BULGULAR

TRT, Star TV ve Show TV, TNT, 12-18 Nisan tarihleri arasında televizyonların en çok izlendiği saat dilimini kapsayan ve altın zaman olarak nitelendirilen saat 20.00 ile 23.00 arasındaki reklamların dökümü aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Söz konusu incelemede 9 farklı sektörden toplam 2397 adet reklam izlenmiştir. Bu reklamların dağılımıyla ilgili şu sonuçlara varılmıştır:

5.4.1. FREKANS (SIKLIK) ANALİZİ AÇISINDAN VERİLER

Tablo 1'de gördüğümüz analiz, söz konusu ifade edilen zaman diliminde izlenen tüm reklamların kanallarla ve toplama dağılımını; salt mizah reklamlarının kanallara ve toplama dağılımını, tekil ve kümülatif olarak ortaya koymaktadır. Analiz bir frekans (sıklık) analizi olup, bulgular

rakamsal ve oransal olarak verilmiştir. Toplam izlenen reklam sayısı 4 kanalda 1976 olarak gerçekleşmiştir. Kanallara dağılımına göre, TRT 739 reklamla tüm reklamların %30,8'ini oluşturmaktadır ki bu onu en fazla reklam yayını yapan kanal durumuna getirir. TNT ise, 432 ve % 18'lik oranla en son sıradadır. Show TV, 632 reklam ve % 26,4, Star TV, 594 reklam ve % 24,8'lik orana sahiptir.

Tablo 1. Tüm Reklamların Kanallara Dağılımı

	TRT	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Reklam Sayısı					
Toplam Reklam Yayını	739	632	594	432	2397
	% 30,8	%26,4	%24,8	%18,0	%100,0
Toplam Mizahi Reklam Sayısı	224	189	155	127	695
	%32,2	%27,2	%22,3	%18,3	%100,0
Tekil Mizahi Reklam Sayısı	32	27	25	19	103
	%31,1	%26,2	%24,3	%18,4	%100,0
Total 4 Kanaldaki Tüm Tekil Mizahi Reklam Sayısı					131

5.4.2. ÜRÜN KATEGORİLERİ AÇISINDAN VERİLER

Tablo 2'de gördüğümüz analiz, izlenen tüm reklamlar arasında mizahi reklamları içeren sektörleri sıklık açısından ve kanallara göre dağılımını yayımlanma sayılarına göre vermiştir. Tablo 3'te ise aynı analizin oransal ifadesi bulunmaktadır. Buna göre, telekomünikasyon kategorisi toplam 284 mesajla ve % 40,9'luk oranla, tüm sektörler arasında mizaha en fazla ağırlık veren sektör olmuştur. Onu 78 reklam, % 11,2'lik oranla giyim sektörü ve 64 reklamla kozmetik ve kişisel bakım sektörü izlemektedir. Bunun yüzdesel ifadesi ise, % 9,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu sektörleri sırasıyla teknoloji, otomotiv, perakende, medya-iletişim-sinema-eğlence ve kozmetik & kişisel bakım sektörleri izlemektedir. Bankacılık/sigorta ise tüm örneklem içinde sadece 11 reklamla temsil edilmiştir. Verilere reklamları yayımlayan kanallar açısından baktığımızda TRT, 224 reklamla birinci;

Show TV, 189 reklamla ikinci; Star TV, 155 reklamla üçüncü ve TNT, 127 reklamla sonuncu olmuştur.

Tablo 2. Mizahi Reklamların Sektörel Dağılımının Sayısal İfadesi

Sektörel Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Bankacılık ve Sigorta	3	4	3	2	2	11
Gıda ve İçecek	26	21	19	14	13	69
Giyim	24	29	26	12	11	78
Kozmetik ve Kişisel Bakım	17	11	9	5	5	30
Medya-İletişim-Sinema-Eğlence	9	13	11	8	7	39
Otomotiv	12	19	17	13	11	60
Perakende	15	27	12	11	10	60
Teknoloji	5	22	19	13	10	64
Telekomünikasyon	20	78	73	75	58	284
Total	131	224	189	155	127	695

Tablo 3. Mizahi Reklamların Sektörel Dağılımının Oransal İfadesi

Sektörel Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Bankacılık ve Sigorta	3	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	1,6%
Gıda ve İçecek	26	3,0%	2,7%	2,0%	1,9%	9,9%
Giyim	24	4,2%	3,7%	1,7%	1,6%	11,2%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	17	1,6%	1,3%	0,7%	0,7%	4,3%
Medya-İletişim-Sinema-Eğlence	9	1,9%	1,6%	1,2%	1,0%	5,6%
Otomotiv	12	2,7%	2,4%	1,9%	1,6%	8,6%
Perakende	15	3,9%	1,7%	1,6%	1,4%	8,6%
Teknoloji	5	3,2%	2,7%	1,9%	1,4%	9,2%
Telekomünikasyon	20	11,2%	10,5%	10,8%	8,3%	40,9%
Total	131	224	189	155	127	695
Yüzde	20	32,2%	27,2%	22,3%	18,3%	100,0%

5.4.3. MİZAHİ REKLAMLARIN TEMALAR AÇISINDAN GÖRÜNÜMÜ

Mizahi reklamların farklı türlerine baktığımız bu kısımda, gerçekleştirilen içerik analizinde 8 farklı mizahi reklam teması belirlenmiştir: Kişileştirme, hikâyeleştirme, abartma, cinas, alaycılık, aptallık, absürtlük, sürpriz. Tablo 4'te görülen verilere göre 'absürtlük' teması, tekil reklamlar kategorisinde toplam 25 reklamla birinci; 'abartma', 24 reklamla ikinci; 'sürpriz' 21 reklamla üçüncü; alaycılık, 15 reklamla dördüncü sırada yer almaktadır. Bu dört temayı sırasıyla, 'performans artımı', 'cinas', 'hikâyeleştirme', 'aptallık', 'kişileştirme' türleri izlemektedir. Tablo 5'teki yüzdeler oranlara bakıldığında, tüm reklamlar kategorisinde 'absürtlük', % 22,9 ile; tekil reklamlarda ise % 19,1 ile karşılık bulmaktadır. 'Abartma' teması, tüm reklamlarda % 14,2; tekil reklamlarda ise, % 18,3 ile yer almaktadır. 'Cinas', tüm reklamlarda, %13,7; tekil reklamlarda, % 10,7 olarak gerçekleşmiştir. 'Aptallık' teması ise tüm reklamlarda % 12,1; tekil reklamlarda ise % 8,4'tür. Kişileştirme, %10,2'lik oran ve %6,9'luk tekil oranla bu temaları izlemiştir. Listede son sırada ise % 6,6'lık oranla 'hikâyeleştirme' bulunmaktadır. Bu temanın tekil reklamlardaki oranı ise % 9,2'lik nispeten yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Mizahi reklamların tüm TV kanallarına dağılımına baktığımızda TRT'nin toplamda % 28,9'luk bir oranla mizahi reklamların en fazla yayımlandığı kanal olduğunu görüyoruz. Bu oran, Show TV'de % 24,9, Star TV'de %23,6 olarak görünmüştür. Son sıradaki TNT kanalı ise, %22,5'lik bir oran yakalamıştır.

Tablo 4. Mizahi Reklamların Temalarının Sayısal İfadesi

Temasal Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Kişileştirme	9	24	14	19	14	71
Hikâyeleştirme	12	10	4	13	19	46
Abartma	24	18	24	32	25	99
Cinas	14	21	22	12	40	95
Alaycılık	15	24	24	14	5	67
Aptallık	11	20	27	19	18	84
Absürtlük	25	51	41	37	30	159
Sürpriz	21	33	17	18	6	74
Total	131	201	173	164	157	695

Tablo 5. Mizahi Reklamların Temalarının Oransal İfadesi

Temasal Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Kişileştirme	%6,9	%3,5	%2,0	%2,7	%2,0	%10,2
Hikâyeleştirme	%9,2	%1,4	%0,6	%1,9	%2,7	%6,6
Abartma	%18,3	%2,6	%3,5	%4,6	%3,6	%14,2
Cinas	%10,7	%3,0	%3,2	%1,7	%5,8	%13,7
Alaycılık	%11,5	%3,5	%3,5	%2,0	%0,7	%9,6
Aptallık	%8,4	%2,9	%3,9	%2,7	%2,6	%12,1
Absürtlük	%19,1	%7,3	%5,9	%5,3	%4,3	%22,9
Sürpriz	%16,0	%4,7	%2,4	%2,6	%0,9	%10,6
Total	131	201	173	164	157	695
Yüzde		%28,9	%24,9	%23,6	%22,6	%100

54.4. EN SIK TEKRARLANAN REKLAMLAR VE TEMALARA İLİŞKİN VERİLER

Araştırmada Tablo 6'da görüldüğü üzere tüm sektörlerde en fazla tekrar edilen reklam iletisi toplam 188 reklamla komedyen Şafak Sezer'li Vodafone 'Kırmızı' reklamı olmuştur. Alaycılık temasıyla oluşturulan, rakip markanın hizmetlerinin küçümsendiği reklam tüm kanallarda en fazla yayınlanan reklam olmuştur. Absürt içeriğiyle yine bir başka telekomünikasyon şirketi Genç Turkcell'in gençlere yönelik 'gençken yapılacak yüz şey' reklamı, 136 toplam yayınlı ikinci sırada yer almıştır. Komedyen Cem Yılmaz'ın 'aptallaştırılmış' bir karakteri canlandırdığı Tnet reklamı ise toplam 121 tekrar almıştır ve üçüncü en çok tekrar edilen reklam olmuştur.

Tablo 6. Yayınlanma Sayısına Göre En Çok Tekrarlanan Mizahi Reklam Etkisi

Tüm reklamlar arasından en çok tekrarlanan reklam iletisi:	Vodafone Kırmızı
Reklam tekrarlanma sayısı:	178
Tema:	Absürtlük
Sektör:	Telekomünikasyon
Reklam Türü:	Mizah

Tablo 7. Mizahi Reklamlar Arasında En Çok Tekrarlanan 10 Reklam

No	Reklam	Kategori	Teması	Yayınlanma Sayısı
1	Vodafone (Kırmızı)	Mizah	Alaycılık	188
2	Genç Turkcell (Gençken Yapılacak 100 Şey)	Mizah	Absürtlük	136
3	Ttnet (Cem Yılmaz)	Mizah	Aptallık	121
4	Avea (Jet)	Mizah	Cinas	105
5	Groupama (Okan Bayülgen)	Mizah	Sürpriz	96
6	De Facto	Mizah	Cinas	89
7	Anadolu Sigorta (Çarpacağım)	Mizah	Abartma	81
8	Turkcell (Gülse Birsal)	Mizah	Hikâyeleştirme	77
9	Denizbank (Denizde Kredi-Beyaz)	Mizah	Cinas	72
10	Colgate (360 Aktif)	Mizah	Kişileştirme	65

SONUÇ

Mizah ilk olarak reklam estetiğinin bir ürünüdür. Reklamlarda kullanılan özel bir tekniktir. Kullanılan bu özel tekniklerle birlikte reklamlar, kendi estetiğini oluşturmuşlardır. Reklamın oluşturduğu özel anlatım biçiminin de, onun içinde barındırdığı reklam tekniğinin de ortak amacı, istenir nihai davranış değişikliklerini sağlayabilmek amacıyla insanların hoşuna gidecek imgeler oluşturabilmektir. Bu hoş imgeleri yaratabilmek amacıyla görüntülü ve sözlü araçlarının tümü uygun görülen biçimlerde reklamcılar tarafından kullanılır. Bunun yanında günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler, benzetmeler ve yaşamdan küçük kesitler ve insan duygu ve hisleri, kaçınılmaz olarak reklamlarda kullanılır. İnsanın yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri ise gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah ayrıca kendini gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösterir. Arabasından inerken muz kabuğuna basıp düşen adam, sahanda yumurta yapmak için evin mutfağının altını üstüne getiren bir koca, bir komedi filmine bakıp gözyaşları döken bir grup insan, fareden kaçan bir kedi vb. hep reklamların kullandığı temalar içerisinde yer almaktadır.

Mizah sadece reklamlarda sıklıkla rastlanan bir olgu değil, aynı zamanda insanın gündelik yaşamının bir parçasıdır. Böylesine yaşamın

tüm alanını kapsayana mizah, reklama da kattığı doğallıkla reklamı çoğu zaman 'ticari' bağlamından çıkararak etkili olmaktadır. Bu anlamda, mizah hedef kitleyi rahatlatır ve kitlenin ürüne yaklaşmasını sağlar. Bu sayede bir markanın daha rahat ve daha az resmi bir duygu kazanmasını sağlar. Bu ilk önce reklama, daha sonra markaya karşı hedef kitlede sağlanmış olumlu tutumlar anlamına gelir. Mesajın farklı ürün gruplarında farklı sunumunu sağlayarak izleyicinin dikkati çekmesini sağlamakta, onları eğlendirmekte ve tanıtım nesnesi ürünü hatırlanır kılmaktadır. Bunun yanında, çalışmada belirtildiği üzere, mizahın uygunsuz bir ürün için kullanıldığında hedef kitlede olumsuz tutumlar geliştirildiği burada ifade edilmelidir. Buna ilişkin, dayanıksız tüketim mallarının, kurumsal hizmetlerin, marka tarihi olan, düşük katılımlı ürünlerin tanıtımında mizahi reklamların iyi sonuçlar verdiği ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, kurumsal reklam, endüstriyel reklam ve yüksek katılımlı ürün gruplarının mizaha en az uygunluk sergilediği ifade edilmiştir.

Mizah olgusuyla burada belirtilmesi gereken en önemli nokta, gerek gündelik yaşamda, gerek sinema, TV, reklam gibi pek çok formda sıklıkla gördüğümüz bu olguyla ilgili çok da fazla bilgi bulunmamasıdır. Özellikle reklam iletişimde Türkçe yazında çok da fazla bilgi bulunmayan mizahın somut bir dil olmaması nedeniyle açıklanması ve ölçülmesi zor bir kavram olduğunu ifade etmek gerekir. Bu çalışmada da, mizahın kullanım biçimleri ve TV reklamları üzerinden kullanım türlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun Türkçe reklam yazını için önemli olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, çalışmanın mizah reklamlarının hangi yönlerden incelenmesi gerektiğini ortaya koyması açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

Reklamlarda mizah kullanımının tek bir biçim olmadığını da ifade etmek gerekir. Mizah sadece reklamlarda değil tüm diğer formlarda da anlatım tarzı olarak, sözcük oyunları, adi komedi, yergi, alaycılık, kişileştirme, absürtlük vb. türleri de içermektedir. Bu araştırmada da, Türk reklamcılığındaki mizah kullanımını irdelemek için söz konusu bu mizah türlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu araştırma sadece TV reklamlarında mizah kullanımına ilişkin bir tanımlama-keşif amacını

taşımaktadır. Bundan sonraki aşamada, bu araştırmanın farklı hedef kitleler düzeyinde, farklı ürün grupları için özellikle etkililik bağlamında geliştirilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen içerik analiz sonucunda önemli referans noktaları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- TV reklamları üzerinden gerçekleştirilen analizde, ilgili araştırma periyodu içinde izlenen toplam 2397 reklamın 695 tanesinin mizahi reklamlar olduğu belirlenmiştir. Bunun oransal ifadesine batığımızda, %28,9'luk bir oran görmekteyiz. Bu da, Türk reklamcılığındaki her üç reklamdan birinin mizahi reklamlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ciddi bir kullanım sıklığı olarak dikkat çekmektedir.
- Türk reklamcılığında kullanılan 8 farklı mizahi reklam teması belirlenmiştir: Kişileştirme, hikâyeleştirme, abartma, cinas, alaycılık, aptallık, absürtlük, sürpriz.
- 'Absürtlük' teması, tekil reklamlar kategorisinde birinci; 'abartma', ikinci; 'sürpriz' üçüncü; alaycılık, dördüncü sırada yer almaktadır. Bu dört temayı sırasıyla, 'performans artımı', 'cinas', 'hikâyeleştirme', 'aptallık', 'kişileştirme' türleri izlememiştir. Absürtlük gibi anlamsı zor, karmaşık yorumların gerektirdiği bir anlatım tarzının Türk reklamcılığındaki kullanımı dikkati çektiği düşünülmektedir.
- Araştırmada aynı zamanda en sıklıkla tekrarlanan reklam iletileri belirlenmiştir. Buna göre, mizah kategorilerinden alaycılık tonunun hâkim olduğu Vodafone (Kırmızı) reklamı, toplam 188 tekrarla ilk sırada yer almıştır. Bunu absürt reklam tonunda olan Genç Turkcell (Gençken Yapılacak 100 Şey) reklamı izlemektedir. Tekrarda üçüncü sırada ise, Cem Yılmaz'ın 'aptallaştırılmış' bir karakteri canlandığı reklamı toplam 121 reklamla izlemektedir.

- Mizahi reklamlar arasında en çok tekrarlanan on reklama baktığımızda, ilk dört sırayı telekominikasyon ve iletişim şirketlerinin aldığını görüyoruz. Sekizinci sıradaki Turkcell reklamıyla bu sayı ilk on içinde beşe çıkmaktadır. Bunun nedeninin kategorik uyum yanında medya satın alma gücü olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Çev. Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice and Wit*. NY: Rowman & Littlefield.
- Biel Alexander L. (2004). "Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar." *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü*. Der: John Philip Jones. Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Decock B. ve De Pelsmacker P. (2001). "Emotions Matter: Reinventing Advertising." *Excellence in International Research*. [http://www.esomar.nl/Publications/excellence 2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence%2001.htm) Erişim tarihi: 05.03.2005.
- Eisend, M. (2011). "How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models." *Marketing Letters* 22: 115 – 132.
- Frijda , N. H. (1987). "Emotion , cognitive structure, and action tendency." *Cognition and Emotion* 1: 115-143.
- Fugate, Douglas L. (1998). "The Advertising of Services: What is an appropriate role for Humor?" *The Journal of Service Marketing* 12(6): 453-472.
- Gelb, B. D. ve G. M. Zinkhan (1986). "Humor and Advertising After Repeated Exposure to Radio Commercial." *Journal of Advertising* 15: 15-20.
- Gülsoy T. (1999). *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2010). "Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study." *International Marketing Review* 28 (1): 57 – 80.
- Haug, F. W. (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. Çev. Ayşe Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Homer P. M. ve Y. Sun-Gill (1992). "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition." *Journal of Advertising* 21(1): 19–33.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Joyce T. (2004). "Reklam Süreci." *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü İçinde* Der: Jones John Philip. Çev: Mustafa Dilber ve Didem Ünal Bıçcıoğlu. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kempf D. S. ve Smith R. E. (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach." *Journal of Marketing Research* 35(3): 325–338.
- Lee, Y. H. & Lim, E. A. C. (2008). "What's funny and what's not: the moderating role of cultural orientation in ad humor." *Journal of Advertising* 37 (2): 71 – 84.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: "Truth and Lies About Why We Buy"*. Random House.
- Mitchell A. A. (1981). "The Dimensions of Advertising Involvement." in *Advances in Consumer Research*. Kent Monroe (Der.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research 8: 25–30.
- Moore D. J. ve Hoening S.(1989). "Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals." *Advances in Consumer Research* 16: 581–586.
- Novick, S. (2001). "Advertising, Pure and Simple." *Advertising Age* 72.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.

Peter J.P, Olson J.C., Grunert K., (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. European ed. London: McGraw-Hill.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). "Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory." *Management Science* 48 (6): 765 – 781.

Pratkanis, A.P. (1989). *The Cognitive Representation of Attitudes*. in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G. (Der.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Roman, K.ve Maas, J. (1976). *How to Advertise*. New York: St. Martin's Press.

Rossiter, J. and Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. Second edition. New York: McGraw-Hill.

Roux, G. A. G. (2008). "Humour in British Print Advertisements." *Pragmatics and Intercultural Communication* 1 (2): 88 – 105.

Rusch, R. D. (2003). "Is advertng effecetive in brand building?" http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=139 Erişim tarihi:23.11.2009.

Stapel J. (1994). "Observations: A Brief Observations About Likability and Interestingness of Advertising." *Journal of Advertising Research* March/April: 79–80.

Sutherland, M. ve A. K. Sylvester (2004). *Reklâm ve Tüketici Zihniyeti*. Çev. İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Thorson, J. A., F.C. Powell, Ivan Sarmany-Schuller ve William P. Hampes (1997). "Psychological Health and Sense of Humor." *Journal of Clinical Psychology* 53: 605-619.

Vagnoni, A. (2001). "Toning Ads Down a Bit." *Advertising Age* 72: 6.

- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing* 63(1): 26-43.
- Walker D. ve Dubitsky T. M. (1994). "Why Liking Matters." *Journal of Advertising Research* 34(3): 9-18.
- Weinberger , M. G. ve L. Campell (1991). "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising." *Journal of Advertising Research* 31: 44-52.
- Zeitlin D. M. ve Westwood R. A. (1986). "Measuring Emotional Responses." *Journal of Advertising Research* 26(5): 34-44.
- Zhang, Y. (1994). "Audience Involvement and Persuasion in Humorous Advertising." *Dissertation Abstract International* 54: 41-82.
- Ziv, A. (1998). "Teaching and Learning with Humor." *Journal of Experimental Education* 57: 5-15.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. İstanbul: Mediacat.
- Zyman, S. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. İstanbul: Mediacat.

