

1980-1990 YILLARI ARASI MİZAH İÇERİKLİ TRT REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ¹

Mustafa GÜLTEPE*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 27.12.2024 Kabul Tarihi: 03.03.2025

¹ Bu makale, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER'in danışmanlığında yürüttüğü "Reklam ve Mizah: Türkiye'de 1980-1990 Yılları Arasında Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi,
mustafagultepe@hotmail.com,
ORCID: 0000-0003-3113-1276.

Atıf: Gültepe, M. (2025). 1980-1990 Yılları Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Çözümlemesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 79-108.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Reklamların en temel amaçlarının başında hedef kitlenin dikkatini çekmek gelmektedir. Televizyon reklamları açısından bakıldığında, bu ilgiyi çekmek için en çok başvurulan yöntemlerin başında mizah gelmektedir. Bu çalışma, mizah içerikli reklamların kullanımına ve kullanım şekline odaklanmaktadır. Genel olarak çalışmanın amacı, geçmişten günümüze yaygın olarak kullanılan bir tür olan mizahın reklam açısından önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırma, 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından itibaren ilk özel televizyonun açılış tarihi olan 7 Mayıs 1990 tarihine kadar olan TRT reklamlarını kapsamaktadır. Araştırma TRT reklamlarını ele alarak, o dönemdeki reklam stratejilerini anlamak için bir temel oluşturmuştur. Çalışma kapsamında reklamcılığın gelişmekte olduğu 80'li yıllar hem siyasi olarak hem de alınan neoliberal kararlarla hatırlanmaktadır. Ele alınan dönemde yer alan TRT reklamları mizah açısından değerlendirilmiş olup, elde edilen reklamları analiz etmek için içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklamların incelenmesinde mizahın reklam içeriğine nasıl entegre edildiği ve hangi tekniklerin olduğu analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, Türkiye'de reklamcılık sektörünün evrimini anlamak ve mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Mizahın reklam stratejilerindeki etkili olduğu, hedef kitlenin dikkatini çektiği ve reklamın akılda kalıcılığını artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah Türleri, Popüler Kültür, 1980 Darbesi, Metafor, TRT.

ANALYSIS OF TRT COMMERCIALS WITH HUMOUR CONTENT BETWEEN 1980-1990

Abstract

One of the most basic objectives of advertisements is to attract the attention of the target audience. In terms of television advertisements, humour is one of the most commonly used methods to attract this attention. This study focuses on the use of humorous advertisements and the way they are used. In general, the aim of the study is to reveal the importance of humour, which has been widely used from past to present, in terms of advertising. The research conducted in this direction covers TRT advertisements from the economic decisions of 24 January 1980 until 7 May 1990, the opening date of the first private television. The research has created a basis for understanding the advertising strategies in that period by dealing with TRT commercials. Within the scope of the study, the 80s, when advertising was developing, are remembered both politically and with the neoliberal decisions taken. TRT commercials in the period under consideration were evaluated in terms of humour and content analysis method was used to analyse the obtained commercials. As a result, the study provides an important perspective to understand the evolution of the advertising sector in Turkey and how humour is used in advertisements. It was concluded that humour is effective in advertising strategies, attracts the attention of the target audience and increases the memorability of the advertisement.

Keywords: Humour Types, Popular Culture, 1980 Coup, Metaphor, TRT.

Extended Abstract

It is aimed to encourage the consumer to purchase/consume by using the attractiveness aspect of humour in advertisements. The aim of the research is to determine the nature of the use of humour in television advertisements, as well as to try to reflect the ‘spirit of the time’ specific to the period under consideration. The research is limited to the period between 24 January 1980 and 7 May 1990. Because there are not enough studies on TRT adverts related to this period. In addition, the examined period is the years of the reflections of the neoliberal economy in Turkey, so the advertising sector is in cooperation with other sectors and is a demanded service, and at the same time, a real economic value of advertising revenue for TRT has been formed. However, when a general monitoring study is conducted on the advertisements of this period, it is seen that the common element is the use of humour. It was determined that different types of humour were applied in the advertisements of the period. When the related studies on the use of humour in advertisements are evaluated, it is seen that these studies were conducted to reveal the functionality of humour in advertisements and ‘naturally’ functioned on how to increase the effect of humour on the audience/reader.

This research analyses TRT commercials with humour content between 1980-1990 within the socio-economic and cultural structure by examining them within the purposive sample. Purposive sampling enables in-depth research by selecting

information-rich situations depending on the purpose of the study (Büyüköztük et al. 2019: 92). The commercial films discussed in the research paradigmatically explain the cultural structure of the period. For Turkey, the 80s have been a milestone in terms of advertising.

Within the scope of the research, the selected advertisements were evaluated by content analysis. Observation was used as a data collection tool. Data collected through observation can be both qualitative and quantitative. The advertisements within the scope of the research were first recorded and then classified according to years. Firstly, content analysis was used in the obtained advertisements. According to Fiske (1996: 176), content analysis technique ‘can objectively analyse the themes of texts, documents and documents determined within the framework of certain rules. Content analysis is used to explain the explicit content of messages in an objectively measurable and verifiable way’. These qualitative data were coded according to the coding chart created by Huntley Baldwin with the MAXQDA 20 programme and assumptions were tried to be reached through the texts. Baldwin's coding chart made a great contribution to the research in terms of separating the analysed advertisements into their components. MAXQDA is a software that can produce fast and efficient results in organising and classifying qualitative data, especially big data, and revealing the relationships between codes. As a result, the results of the frequency analysis, which was the first analysis, were highlighted in the form of tables with visual elements created with word clouds in the text. Thanks to the coding, it was seen that the rational appeal used in the advertisements was reflected in the codes; the relationship between the codes was revealed through sub-codes.

Giving information, which is one of the most basic tasks of advertisements, was frequently used in the advertisements of that period. According to the qualitative analysis at the end of the coding, it was analysed that ‘giving information ’and ‘brand awareness ’codes had the highest frequency. In the analysed advertisements, it is seen that codes such as ‘convenience’, ‘difference’, ‘cheapness’, ‘technology’, ‘durability’, ‘gift’, ‘order’, ‘being healthy’, ‘wisdom ’appear in the texts. It is seen that all of the codes included in these texts express more than the sentences they belong to. It is possible to see the effects of price fluctuations in the country and the black market

culture in the past in the ‘single price ’coding. In the coding of the types of humour used in the advertisements included in the research universe, short jokes or puns were preferred due to the short duration of television commercials and to attract people's attention in this short time. Word games, misunderstandings, meaningless doublings were presented in the advertisements accompanied by advertisement music. In the commercials, humour balance was tried to be established through bilateral dialogues.

GİRİŞ

İnsanların ikna edilmesi ve tüketim faaliyetine geçirilmesi reklamların en önemli amaçlarındandır. Reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için akla gelen ilk yöntemlerden birisi de mizahtır. Reklamda mizah kullanımıyla birlikte reklama maruz kalanın dikkatini çektiği, reklamdan kaynaklanan olumlu duyguyu marka ile ilişkilendirdiği ve kalıcı bir izlenim bıraktığı hususu genel olarak kabul görür bir durumdur. Mizahın reklamlar üzerine etkisi geçmişte olduğu gibi bugün de araştırılacak bir konudur. Weinberger ve Gulas’a (1992: 35) göre, mizah hiçbir şekilde daha iyi bir reklamın garantisi değildir; ancak mizahın izleyici, durum ve türünün yanı sıra ulaşmaya çalıştığı hedeflerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesiyle etkisi artırılabilir. Buradan da anlaşılabacağı gibi mizah bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Mizahın en önemli misyonlarından birisi güldürme, gülümsetme ve hedef kitleyi olumlu yönde etkilemektir. Reklamcılığın dikkat çekme disiplini olduğu göz önüne alındığında, mizahi reklamların daha dikkat çekici olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu yaklaşım belirli bir miktar riski de beraberinde getirmektedir. Çünkü reklamcılıkta amaç eğlendirmek ya da komik olmak değildir. Reklamda mizah kullanıldığında amaç komik unsuru kullanarak mizahi bir etki oluşturarak, hedef kullanıcının ruh halinin değiştirilmesiyle ilgilidir. Genel olarak insanlar arasında kullanılan, “bu reklam çok komikti ama markasını hatırlamıyorum” sözü mizah içerikli reklamların en büyük sorunlarından birisidir. Komik olanın, reklamın ya da markanın önüne geçmesi en son istenecek durumlardan birisidir. Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ve kullanım çeşitlerinin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Reklamlar büyük oranda görsellerle özdeşleştirilmektedir. Birçok reklam türü gibi televizyon reklamları da birden fazla simgesel sistemi (konuşma, yazı, sayılar, müzik, jestler vb.) ustalıkla bütünleştirir. Reklamlara rengin eklenmesi, stilize edilmiş yazı tiplerinin kullanılması ve yazılı mesajların tüm baskı biçimlerine stratejik olarak yerleştirilmesi, kültürel eleştirmenlerin görmezden gelmeye çalıştığı bir şeyi vurgulamaktadır: yazının kendisi de bir görüntüdür; basılı sözcük, tanımı gereği, görünür kılınan konuşmadır (Scott, 2015: 195). 1980’li yıllarda reklamlar tüketiciyi ikna etmek için sözel öğelere odaklanıp, ürün özelliklerini açıklamışken, günümüz reklamlarında ürün özelliklerinden ziyade görsel öğelere ve kullanışlılığa odaklanılmaktadır. Bir ürünün tüketicilere sunduğu farklılaşma, çekicilik ve diğer faydalar giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kapitalist tüketim toplumunda reklam, yalnızca tüketiciyi dilsel ve görsel sunum biçimleriyle ikna etmeye dayanmaz, aynı zamanda bu sunumun altında yatan örtülü bir içeriği de beraberinde taşır; bu da ideolojidir. Burada amaç, müşterileri reklamda tasvir edilen yaşam tarzı, kişisel gelişim veya önemli olaylarla buluşturmaktır. (Danesi, 2015: 4).

Çalışma kapsamında elde edilen TRT reklamlarında, mizahın kullanımı ve doğası ele alınacaktır. Konunun hem çalışılmamış olması hem de mizahın kullanım tarzının kültürel olarak topluma ilişkin yansıtıkları, araştırmanın özgünlüğünü ifade etmektedir. Reklamda mizah kullanımına ilişkin ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmaların reklamdaki mizahın işlevselliğini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan ve “doğal” olarak reklamda mizahın izleyici/okuyucu üzerindeki etkisini daha fazla nasıl artırılabilceği yönünde işlev gören çalışmalar olduğu görülmektedir.

1. Reklamlar ve Popüler Kültür

Reklamlar, farklı mecralarda kimlik kazanır ve en temel amaçlarından birisi de görünür olmaktır. Foster (1997: 11), “reklamın görünürlüğünün yanında basit, vaat veren, ürünün tanınır olması gerektiğini” savunmaktadır. Bu görünürlüğü sağlamak için de popüler olanı kullanmak en mantıklı seçeneklerden birisi olarak görülmektedir. Popüler kültürün en büyük amacı, kitlenin mevcut durumuyla ilgili ve alakalı olmasıdır. Televizyon, günlük hayatımızda popüler olanı ya da popüler olması isteneni gösteren bir kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir etkiye sahip olan mecralardan olan televizyon reklamları, popüler kültürden her zaman faydalanma

yolunu seçmiştir. Televizyon reklamları dönemin popüler olan ses sanatçısından, futbolcusuna, film yıldızlarından, komedyenine kadar birçok meslek grubundan yararlanmıştır. Popüler kültür ve reklamlar birbiriyle devamlı ilişki içindedir. Fiske, reklamı yapılan ürünlerin, popüler kültürün hammaddesi durumuna geldiğini savunmuştur (1989: 43-49). Erdoğan ve Alemdar (1990) ise popüler kültürü, geniş bir çerçevede ele alarak toplumsal, ekonomik ve ideolojik bağlamlarda incelemektedir. Popüler kültürü, sadece eğlence ve tüketimle sınırlı bir olgu olarak değil, aynı zamanda egemen güçlerin kitleleri kontrol etme ve yönlendirme aracı olarak açıklamaktadır. Cheah ve Phua'ya (2024) göre popüler kültürde yaygın olarak kullanılan kuşak etiketleri, reklam araştırmalarında belirli grupları anlamak için kullanılırken, hedef pazarı kısıtlamadan kapsayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Reklamverenler ve araştırmacılar, klişelerden kaçınarak kuşaklar arası paylaşılan değerlere odaklanmalı ve geniş kitlelere hitap eden sürdürülebilir marka stratejileri geliştirmelidir düşüncesini ortaya atmıştır.

Televizyon reklamları sürelerinin kısa olmasından kaynaklı reklam mesajlarının kısa ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Çünkü reklamların etkisi ve etkinliği ancak böyle sağlanabilmektedir. Her bir saniyenin önemli olduğu bu ürünlerde, birçok teknik imkânlardan olabildiğince faydalanmıştır. Reklamlar, özellikle de televizyon reklamları, yüksek maliyetli ve büyük bütçeler gerektiren yapımlardır. Reklamın başarısı için ürünün farklılığının ortaya çıkarılması da başka bir gerçekliktir. Reklamı kurgulayanlar ve reklamverenler izler kitlenin dikkatini çekmeyi temel amaç edinmişlerdir. Bu amaçla reklamlarda çekiciliğe başvurmuşlardır. Mizah, özellikle reklamlarda en çok kullanılan çekicilik türlerindendir. Elden ve Bakır'a (2010: 76) göre, reklamda kullanılan çekicilik, tüketicinin bir ürünü alma ya da almama eylemine dayanmaktadır. Ayrıca fiziksel ve psikolojik gereksinimlere de seslenmektedir. TRT'nin reklam aldığı ilk yıllardan itibaren markalar için en önemli olan şey görünür olmaktadır.

2. Türkiye'de Neoliberal Politikalar

1980'li yıllar, Türk toplumu için önceki dönemlerden bir kopuşu ifade etmektedir. Bu kopuş, sadece ekonomik düzeyde değil, siyasi ve sosyal düzeylerde de böyledir. 80'li yıllar gelir dağılımındaki adaletsizliğin daha belirginleştiği dönem

olmakla beraber, emekçi kesimin aleyhine olmuştur. Türkiye kapitalizminin sermaye birikimi süreci 1980 sonrasında farklı bir nehir yatağında akmaya başlamıştır. Bu yeni kanal, yatak arayışı, 1980 öncesi modelin, birikim tarzının tıkanması, yeni koşullar altında kendini yeniden üretememesi sonucunu doğurmuştur. Ayrıca devletin iktisadi bölüşümde burjuvazinin yanında yer alması ayrışmaların da fitilini ateşlemiştir. 1980 öncesinde dünya ekonomisine “ithalata dayalı ikameci birikim tarzı” ile eklenmiş durumda bulunan Türkiye kapitalizmi, bu tarzın artık işlememesi sonucu “dışa açılma” diye tanımlanan bir birikim tarzına doğru evrilmeye başlamıştır (Boratav, 2005: 27, Sönmez, 1992: 7-8). 80’li yıllar siyasal kararların ve ekonomik politikaların reklamcılık sektörü üzerinde etkisinin olduğu yıllardır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hem reklam bütçeleri hem de reklam sayıları artmıştır (Yavuz, 2006: 171). 1980’li yıllardaki siyasi ve sosyal bunalım ülkeyi 12 Eylül 1980 darbesine götürmüş ve üç yıl boyunca askeri vesayet hâkim olmuştur. Turgut Özal’ın önce askeri yönetimde ekonomi bakanı daha sonra da iktidara geçip başbakan olmasıyla beraber dünyadaki neo-liberal ekonomi politikaları 24 Ocak kararlarıyla birlikte ülkemizde de uygulanmaya başlamıştır. Neoliberal politikaların izlenmesi, Türkiye’de tüketim tercihleri ve harcamaların yapısını değiştiren bir dönem getirmiştir. Taşkın (2012), 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’yi, “Turgut Özal’ın faydacı siyasal popülizmiyle tanışmıştır” şeklinde ifade etmiştir. Popülizm, hem ekonomik hem de kalkınma yönünde desteklenerek vatandaşa sunulmuştur. Bu araştırmanın temel hipotezine göre; 1980 dönemi sonrası ilerleyen yıllarda sıkıyönetim ortamının yumuşaması ve reklam filmi çekim teknolojilerindeki gelişmeler hem reklamların niteliğini artırmış hem de yayınlanan reklamların sayısı artmıştır. Araştırma sınırlılıkları içinde kalan dönemi “Turgut Özal dönemi”² olarak nitelenebilir. 1980’li yılları kendi içinde iki döneme ayırmak da mümkündür. 80’li yılların ilk zamanları daha kaotik ve baskıcı dönemi kapsarken, 1987 sonrası (ikinci Özal dönemi) daha özgürlükçü bir dönemi işaret etmektedir.

² Özal, 1983-1989 yılları arasında Başbakan, sonrasındaki dört sene ise Cumhurbaşkanlığı yapmıştır. Ayrıca, 1980-1983 yılları arasında da Ekonomi ve Maliye Bakanı olmuştur. 1980 öncesi ülkedeki en büyük sorunlarından birisi, siyasi iktidarların kısa süreli oluşudur. 1970-1980 döneminde on farklı hükümet değişikliği yaşanırken, bu değişikliklerin temel sebebi siyasi, toplumsal ve ekonomik sorunlardır. 1980-1990 yılları arasında ise dört hükümet görev almıştır.

2.1. 1980'lere Giderken Medya

Dünyada, kitle iletişim araçlarının sayısının ve etkisinin artmasıyla beraber 1960'lı yıllara gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının önemli bir finansman kaynağı olmadan hayatta kalamayacağı anlaşılmıştır. Ayrıca reklamlar, son yıllarda ürün ve hizmetlerin satış oranını artırma hedefinin ötesinde, toplumsal ve kişisel değerleri izleyiciye iletme işlevine de sahiptir. Bir bakıma reklamcılık, modern kapitalist toplumun “resmi sanatı” haline gelmiştir. Yollar ve sokaklar, televizyon, dergi ve gazeteler reklamlarla dolup taşmıştır (Williams, 1999: 421). 1970'li yıllarda ise eleştirel medya çalışmaları çoğalmış, eleştirel çalışmaların bugüne kadar yapılanın aksine kitle iletişimi, sosyal ve kültürel etkilere yönelmiş ayrıca göstergebilimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle bir kitle iletişimi biçimi olarak reklamcılığın tüketicileri nasıl “ikna ettiği” veya “manipüle ettiği” konusu bu sahanın önemli inceleme konuları haline gelmiştir (Batı, 2004: 68). Türkiye, 80'li yıllara gelirken teknolojik gelişmeleri geriden takip etmeye devam etmiştir. Ekonomik, toplumsal ve siyasi buhran o dönem de etkisini devam ettirmiştir.

1980'li yıllar, neo-liberal politikaların dünyadaki ezici etkisiyle işçi sınıfının mücadelesinin geri çekildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek silindiği, bu arada medyanın da parlayan bir yıldız gibi bütün sektörlerde etkisinin arttığı bir dönemdir. 1980'li yıllar neoliberalizmin ivme gösterdiği yıllardır. Medya sektöründeki radikal değişimler geleneksel medya ile yeni medya olarak tanımlanan teknolojilerin bütünleşmesi sonucunu doğurmuştur. Medyanın, kamu yararı ya da kamu hizmeti vasıfları bu dönemde giderek azalmıştır. Medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yolunu seçmiştir (Adaklı, 2014: 68). 1980'li yıllardan itibaren giderek yaygınlaşan ve tüm alt sektörlerle hâkim olan küresel medya yapısına benzer şekilde, Türkiye’de de yeni bir medya yapısı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Türk medyası, 24 Ocak kararı ve ardından gelen 12 Eylül darbesiyle ivme kazanan yeni bir hegemonya projesiyle yeniden örgütlenmiş ve “basın” döneminin yerini “medya” dönemi almıştır (Tünay, 1993: 18).

1980 döneminde televizyon aracılığıyla reklamcılık, oldukça yaygın bir satış yöntemi haline gelmiştir. Gazetelerdeki statik resimler ve görsellerle yapılan reklamların yerini, önce radyoda müzik, tonlamalar ve farklı ezgilerle zenginleştirilen

reklamlara bırakmıştır. Bir süre sonra televizyon, insanlara aynı anda bir yaşam tarzı, kültür ve sosyal hayattan bir kesit sundu, görselliği sayesinde, televizyon reklamları hem gazetecilikte hem de radyodaki reklamcılık yöntemlerini geride bırakmıştır (Çakır, 1996: 254).

3. Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımı

Reklamda mizah unsurunu inceleyen araştırmacılar, mizahın reklam mesajının anlaşılması ve ikna ediciliği üzerinde çeşitli etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar, mizahın dikkat çekici olduğu ve izleyicinin ilgisini toplamada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, mizahın etkili olabilmesi için reklamın amacına ve mesajına uygun olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, mizahın hedef kitlenin kültürel yapısı ve sosyal normlarıyla uyumlu olması, mesajın daha iyi anlaşılmasına ve ikna ediciliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 245-246).

İnsanları ikna yoluyla kabul ettirme “reklamın” temel misyonlarından. En temel reklam türlerinden olan mizah, akıllara şu soruyu getirmektedir: “Neden bu kadar çok reklamcı reklamlarında mizah kullanıyor?” Yanıt kısaca, reklamcılığın en temel amacının insanların dikkatini çekmek olmasıdır. Mizah içerikli reklamlar da insanların dikkatini çeken bir farkındalık oluşturur. Hollis, (2011) “Reklam, dikkat çekmek, tutmak ve odaklanmakla ilgilidir ve hiçbir şey dikkatimizi komik bir TV (televizyon) reklamı kadar çekmez. Ama komik olan da iki ucu keskin bir kılıçtır. Mizah içerikli reklamlar kendi içinde bazı tehlikeleri de barındırır”, Phillips Kalman, mizah kullanmanın bir risk içerdiğini gözlemler: “mizah ortaya çıkmazsa, bu bir felakettir; çıkarsa çok etkili olabilir” diye ifade eder (Sternthal ve Craig, 1973: 13).

Mizaha, pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında ise, başarılı bir mizah için şu noktalara dikkat edilmesi gerekir: 1) Mizah ürünü kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden, seviyeli mizah tercih edilmelidir. 2) Mizah, markaya yönelik olmalıdır. Markayı ön plana çıkarmalı ve vurgulamalıdır. 3) Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır (Odabaş ve Gülfıdan, 2003: 176). Reklamda mizah kullanımı, doğru bir şekilde yapılırsa, markanın farklılaşmasına, izleyici bağlantısı kurmasına ve reklamın etkili olmasına yardımcı olabilir. Ancak

yanlış kullanıldığında da ters tepme riski bulunur, bu yüzden dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.

4. Yöntem

Çalışma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalara ulaşılmış, mizah ve televizyon reklamlarına dair bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve dâhilinde dönemin mizah içerikli reklamları belirli kategoriler çerçevesinde ayrıştırılmış ve metin haline getirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarını 24 Ocak 1980 - 7 Mayıs 1990 yılları içerisinde TRT1’de yayınlanan mizah reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, TRT1’deki mizah içerikli reklamları elde etme amacıyla, YouTube, İzlesene, Dailymotion gibi arama motorlarının yanında alinurvelidedeoglu.com, istanbulreklamsitesi.com gibi web siteleri incelenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak döneme ait 3100 reklam izledikten sonra 112 adet TRT1’de yayınlanmış “mizah” içerikli reklama ulaşılmıştır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Araştırmanın sınırlılıkları içindeki mizah içerikli reklamların sektörel dağılımı ve reklam bilgilerinin nicel bulguları nasıldır?
- Araştırmadaki televizyon reklamlarının kavram haritası nasıl oluşmuştur?
- Mizahi reklamlarda çekicilik analizi nasıl sağlanmıştır?
- Reklam anlatımlarının, mizah türü ile ilişkisi nasıldır?
- Pollay’ın sınıflandırdığı çekicilik türlerinin reklamlardaki dağılımı nasıldır?

Araştırmada içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yöntem verilerin incelenerek anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Analiz, özellikle sosyal bilimler, iletişim çalışmaları, psikoloji ve pazarlama gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi, metinler, görseller, ses kayıtları veya diğer iletişim biçimleri üzerinde uygulanabilir ve bu verilerin altında yatan temaları, kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Krippendorff, 2018). Yıldırım ve Şimşek’e (1999: 259) göre “içerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara

ve ilişkilere ulaşmaktır”. Bu veriler ışığında analizde elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı ile nitel kodlama yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda verilerin kolay okunabilir bir şekilde görselleştirilmesi için kelime bulutları kullanılmıştır. Programın sağladığı kelime bulutu yönteminin mantığı şu şekildedir: Metinde en sık kullanılan kelimeler en büyük olacak şekilde yazılır ve tüm kelimeler frekansa göre sıralanarak bulutta birleştirilir. Ayrıca program sayesinde ele alınan nicel veriler kodlamalar aracılığıyla nitel sonuçlar vermesi amacıyla kullanılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin, özellikle büyük verilerin düzenlenmesi, sınıflandırılması ve kodlar arası ilişkilerin ortaya çıkarılmasında hızlı ve verimli sonuçlar üretebilen bir yazılımdır (Dereli, 2023: 150). Sonuç olarak ilk analiz olan frekans analizi sonuçları metin içerisinde kelime bulutları ile oluşturulan görsel öğelerle tablo şeklinde vurgulanmıştır. MAXQDA 20 programında kodlaması yapılan verilerin güvenirlik katsayısı da hesaplanmıştır³. Bu çalışmada birinci kodlayıcı (KD-01) toplamda 4951 kodun 4807’sinde (%97) görüş birliğine varırken, 144 (%3) kodda ise uzlaşma sağlanamamıştır. Araştırmadaki ikinci kodlayıcı (KD-02) ise 4951 kodun 4855’inde (%98) görüş birliğine varırken 96 kodda ise uzlaşma sağlanamamıştır. Her iki katılımcının kodlamaları değerlendirildiğinde %97.50’lik görüş birliği sağlanmıştır.

5. Bulgular

Çalışmaya konu olan 1980-1990’lı dönem sosyal ve kültürel olarak hem gelişimin hem de duraklamanın olduğu bir dönemdir. Sinema teknolojisinin getirdiği yeniliklerle televizyon reklamları bu teknolojiyi kullanmış ve reklamların hem sayısı hem de niteliği artmaya başlamıştır. 1980-1984 yılları arasında hem ekonomik sorunların hem de darbe döneminin bir durağanlık yarattığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, Baldwin’in “Etkili TV Reklamları Oluşturma” adlı kitabında oluşturduğu kodlama cetvelindeki yaratıcı yapım uygulamalarından yararlanılmıştır (Baldwin, 1982: 59-127). Araştırmada “reklam analiz cetveli” veri formuna bağlı kalınarak “televizyon reklamlarında mizahın ne şekilde kullanıldığının” cevabı aranmıştır.

³ Güvenirlik Katsayısı= Uzlaşılan Kod Sayısı/ Uzlaşılan Kod Sayısı+Uzlaşılmayan Kod Sayısı (Miles ve Huberman, 1994).

Araştırmanın amacı, bir tür olarak kabul edilen mizahın reklamlardaki kullanım şekillerinin tespit edilmesidir. 1980’lerde hızlanan kültürel dönüşümün mizah içerikli reklamlardaki yansımaları araştırılmıştır.

Çalışma kategorileri, değişkenlerle ilişkilendirilen göstergelerin kodlanmasına olanak verecek şekilde belirli bir sırada oluşturulmalı ve düzenlenmelidir. Kodlama cetveli için mizah içerikli reklamların tasnifi yapıldıktan sonra 6 ana başlıkla birlikte reklam metninin ayrıldığı bir bölüm mevcuttur. Bu temalar: reklam yaklaşımı, reklam tonu, anlatım tarzı, yapım formatı ve reklam yapım tekniğidir. Kodlama yapılması amaçlı temalar oluşturulmuş ve bu temalar üzerinden kodlama yapılmıştır. Oluşturulan 6 temanın alt başlıkları mevcuttur.

5.1. Sektörel Dağılımı ve Reklam Bilgilerinin Nicel Bulguları

Sektör	Yüzde (%)	Reklam Sayısı
Yiyecek-İçecek	%37	41
Ev Eşyası	%20	23
Dergi-Gazete	%12	13
Yapı Malzemeleri	%10	12
Giyim	%5	7
Şans Oyunları	%5	6
Temizlik Ürünleri	%3	2
Finans	%2	2
Oyuncak	%2	2
Kişisel Bakım	%2	2
Otomobil	%2	2

Tablo 1: Mizah İçerikli Reklamların Yüzdesel Oranları

Analizde değerlendirilen reklamlar sektörel olarak bakıldığında, Tablo 1’de belirtilmiş olup, reklam yoğunluğunun daha çok yiyecek içecek sektöründe olduğu görülmektedir.

5.2. Televizyon Reklamları Kavram Haritası

Televizyon reklamları kavram haritası, televizyon reklamlarının çeşitli yönlerini ve aralarındaki ilişkileri görsel olarak temsil eden kapsamlı bir araçtır. Bu kavram haritası, televizyon reklamlarının içeriği, etkileri, stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla detaylı bir analiz sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, mizah içerikli televizyon reklamları metin olarak ayrıntılı bir şekilde yazılmış ve ardından belirli bir kodlama cetveline göre sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Bu süreçte, yapılan ilk analiz, metinlerde geçen kelimelerin frekans sayılarının anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu analiz, reklam metinlerinde tekrar eden kelime ve ifadelerin, reklamın genel teması ve etkisi açısından ne kadar önemli olduğunu ve bu tekrarların reklamın içeriğini ve stratejilerini nasıl yansıttığını anlamaya yönelik önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Frekans analizi, reklamların belirli kavramları ve mesajları vurgulamak için nasıl yapılandırıldığını ve bu yapılandırmanın izleyici üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kritik bir değerlendirme süreci sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: lezzet

Belge	Kelime	Bağlam
Demirdöküm Fırın-2	lezzet	pişiririm. Yemeği o pişirir. Yani
Peysan Peynir	lezzet	li La vache gui rit La
Kent Topitop-1	lezzet	İsin. Topi top Topi top sen
Kent Topitop-1	lezzet	İsin, sütlüsün, meyvalısın sen ne çok
Ülker - Çokomel	lezzet	diyeler, işte çokomel Ülker çokomel
Eti Tago	lezzet	li ye ye Tago tahinli, lezzetli
Eti Tago	lezzet	li tahinli Tago. Yepyeni bir lezzet
Eti Tago	lezzet	Tago Tahinli Eti'den.
Kent - Jelibon	lezzet	li mis kokulu sepmatik şeker, bon
Knorr Bulyon-1	lezzet	e bakın. Knorr Bulyon mutfağınızda mutlaka
Pınar Et	Lezzet	ödülleri Pınar lezziz kangal sucuğunu
Eti Puf	Lezzet	li şirin tatlı mis gibi Eti
Eti Puf	Lezzet	li puf, yumuşak puf. Puf puf

Tablo 2: Bağlam İçinde Kelimelerin Analizi

Televizyon reklamlarında kullanılan çekicilik türlerinden biri olan “lezzet” ile ilgili olarak Tablo 2’de gerçekleştirilen “bağlam içinde kelime” analizinde, metinlerde en çok tekrarlanan kelimelere dikkat çekilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bu kelimelerin genellikle yiyecek-içecek sektöründe yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu

kullanımın, kelimenin niteleme yönünde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, yiyecek-içecek reklamlarında “lezzet” kavramının, ürünlerin tat ve aroma özelliklerini vurgulamak amacıyla sıkça başvurulan bir çekicilik türü olduğunu göstermektedir. Reklam metinlerinde “lezzet” kelimesinin tekrarı, tüketicilere ürünlerin lezzetli ve tatmin edici olduğunu duyurmak için stratejik olarak kullanılırken, aynı zamanda ürünlerin kalitesini ve cazibesini artırmayı hedeflemektedir. Bu niteleme, izleyicilere ürünün gastronomik değerini ve deneyimsel çekiciliğini etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamakta, böylece reklamların etkisini güçlendirmektedir. Kültürel olarak yemek yeme toplanmanın bir araya gelmenin bir parçasıdır ve faaliyetler hep beraber yemek içmek eylemleri üzerinedir.



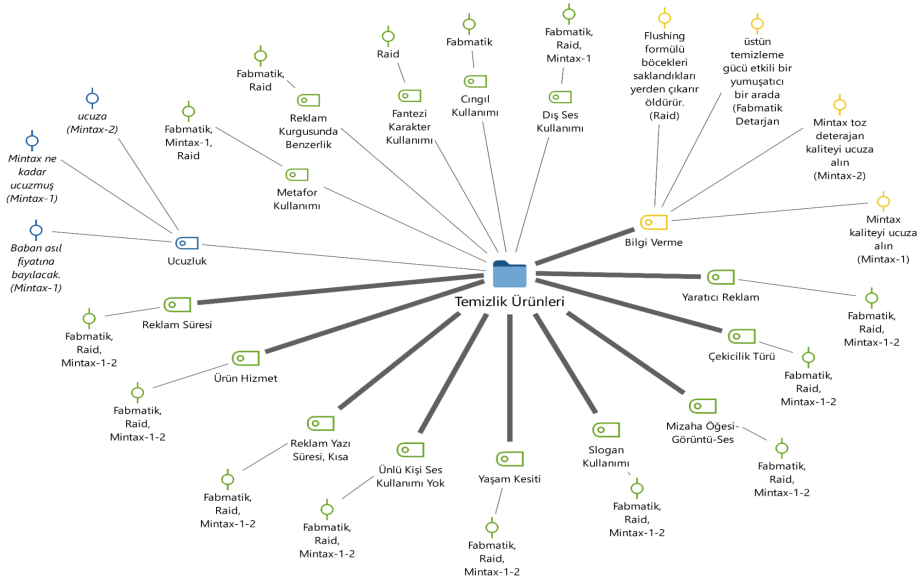
Şekil 1: TRT Reklamları Kod Bulutu

Kod bulutu analizine göre Şekil 1.'de en çok tekrarlanan kelime olan “bir” kelimesi olmuştur. Dolayısıyla bu aşamadaki prosedür, bir “analiz dışı bırakılacak kelimeler” listesi oluşturmanız gerekir ve bu listeyi tanımladıktan sonra gerçek analiz sonuçları alınır. Analizden çıkan başka bir sonuçta kelimelerin kısalığıdır. Akılda kalıcı olması açısından reklam metinlerinde basit ve kısa kelimeler sık tekrarlanarak tercih edilmiştir. Kod bulutunda görülen başka bir durumda marka isimlerinin analizde gözükmesidir. Ayrıca cingılların ve sloganların akılda kalması için kısa kelimelerin kullanıldığı da araştırmada kanıtlanmaktadır.

Araştırma evrenindeki reklamlar kodlandığında Şekil 1'e göre kelime bulutu haritalamasında marka isimlerinin frekans olarak fazla olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle reklam cingıllarıyla beraber akılda kalması amaçlandığından marka isimleri reklam metinlerinde çok fazla kullanılmıştır.

5.3. Tek Vaka Modelleri Araştırması

Tek vaka modelleri araştırması terimi, araştırmacıların belirli bir durumu veya olayı detaylı bir şekilde inceledikleri nitel araştırma yöntemlerinden birisini ifade eder. Bu yöntem genellikle sosyal bilimlerde, eğitimde, psikolojide ve diğer alanlarda kullanılır. Gerring'e (2005) göre Tek vaka modelleri araştırması, genellikle derinlemesine bir analiz yapmayı ve olayın veya durumun içgörülerini sağlamayı amaçlar. Araştırmacılar, belirli bir durumu veya olguyu anlamak için bir dizi veri toplarlar ve bu verileri çeşitli analitik tekniklerle incelerler.

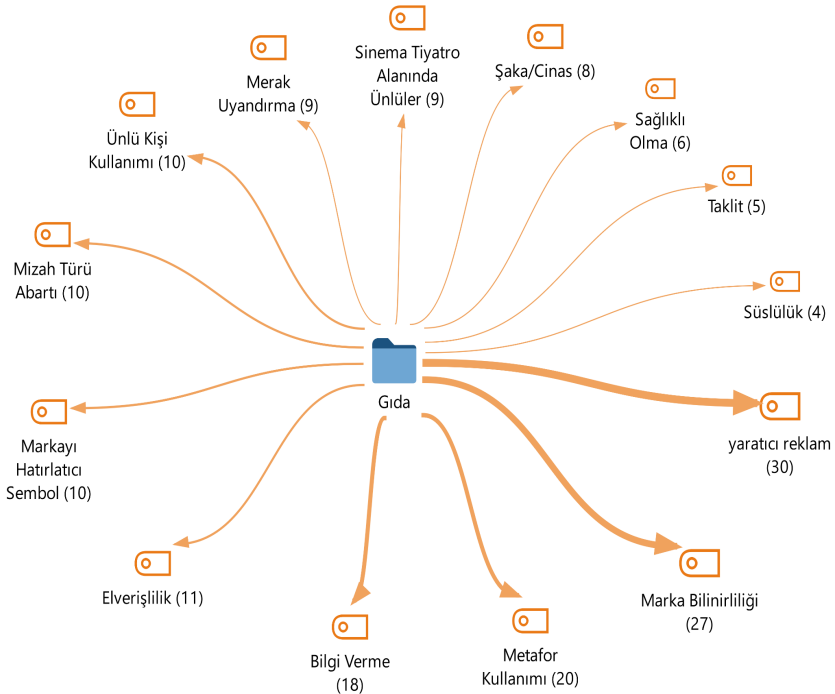


Şekil 2: Temizlik Ürünleri Sektörü Mizah İçerikli Reklamlar - Tek Vaka Modeli

Sektörel olarak incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlar, detaylı bir şekilde Şekil 2'de sunulmuştur. Bu sektöre dâhil olan dört ürüne ait reklamda, ortak özellikleri barındıran kodlar kalın çizgilerle belirginleştirilerek analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde, bu reklamların sürelerinin

benzer kodlara sahip olduğu ve genellikle belirli bir yaşam kesitini yansıtan temalar üzerine kurulduğu saptanmıştır. Bu yaşam kesitleri, izleyiciye tanıdık gelen günlük hayattan sahneler sunarak, tüketici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, bu reklamlarda slogan kullanımının yaygın olduğu belirlenmiş ve sloganların, ürünün temel faydasını veya marka mesajını etkili bir şekilde vurgulamak için özenle seçildiği görülmüştür. Sloganların bu reklamların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, markaların tüketicinin zihninde kalıcılık sağlamayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

Bu sektördeki reklamlarda dikkat çeken bir diğer özellik ise “metafor” kullanımının yaygın olmasıdır. Metaforlar, ürünlerin özelliklerini ve avantajlarını dolaylı fakat etkili bir şekilde ifade etmek için kullanılan güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Raid markasına ait reklamda, tanımlayıcı bir unsur olarak animasyon kullanımının da yer aldığı görülmüştür. Animasyonlar, reklamların hem daha çekici hale getirilmesine hem de ürünün işlevselliğinin daha açık ve eğlenceli bir şekilde vurgulanmasına katkıda bulunmuştur.



Şekil 3: Gıda Sektörü Tek Vaka Modeline Göre Kodlanması

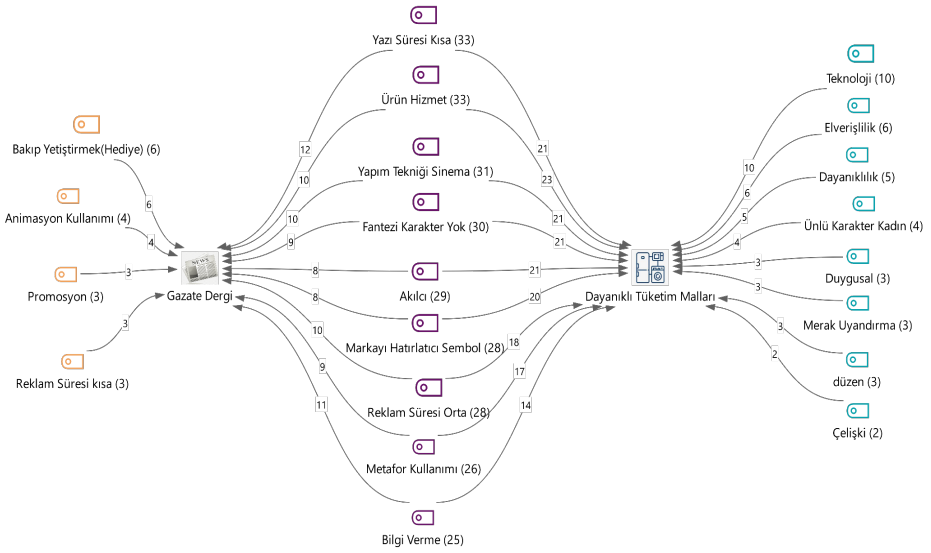
Araştırma evrenine dâhil edilen sektörler arasında, en yoğun reklam faaliyetinin gerçekleştiği alan %35’lik bir oranla gıda sektörü olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gıda sektörünün, tüketicilere ulaşmak ve pazardaki rekabet avantajını sürdürebilmek amacıyla reklamcılığa ne denli önem verdiğini göstermektedir. Şekil 3’te sunulan tek vaka modeline göre yapılan detaylı analizde, bu sektördeki reklamların büyük çoğunluğunun, %75 oranında, yaratıcı olarak kodlandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, gıda sektöründe faaliyet gösteren markaların, tüketicilerin ilgisini çekmek, marka farkındalığını artırmak ve piyasada kendilerine kalıcı bir yer edinmek amacıyla yaratıcı ve yenilikçi reklam stratejilerini yoğun bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, analiz edilen reklamların yarısında metafor kullanımının yaygın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yayınlanan reklamların büyük bir kısmının bilgi verme amacı taşıdığı da gözlemlenmiştir. Bu tür reklamlarda, tüketicilere ürün hakkında detaylı bilgi sunulurken, onların bilinçli ve güvenilir bir şekilde satın alma kararı vermelerine yardımcı olunması hedeflenmektedir. Gıda sektöründe, ürünlerin içerikleri, üretim süreçleri, kalite standartları ve sağlıkla ilgili özellikleri gibi konuların tüketiciler için büyük önem taşıması, bilgi odaklı reklamların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, gıda sektöründeki reklamların, tüketicilere hem yaratıcı hem de bilgilendirici bir yaklaşımla hitap etmeyi amaçlayan çok yönlü ve stratejik iletişim araçları olarak dikkatle tasarlandığı görülmektedir. Bu analiz, gıda sektöründeki markaların reklam stratejilerinde hem duygusal hem de rasyonel unsurları dengelemeye çalıştığını ve bu sayede tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatini artırmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

5.4. İki Vaka Modelleri Araştırması

İki vaka modelleri araştırması, bir araştırmacının iki ayrı durumu, olayı, olguyu veya bireyi detaylı bir şekilde incelediği ve karşılaştırdığı bir araştırma yöntemidir (Ekmekçi ve İlhan, 2024: 2293). Bu yöntem, genellikle nitel araştırmalarda kullanılır ve benzerliklerin ve farklılıkların vurgulanmasıyla bilgiyi zenginleştirir. İki vaka modeli olarak adlandırılan bu yöntem, iki değişkenin derinlemesine incelendiği ve karşılaştırıldığı bir model olup, farklı sektörlerin farklı yönlerini anlamayı ve vurgulamayı amaçlar. Bu bağlamda, tek tek markalara ait reklamların vurgulanması

yerine, mizahın sektörel olarak kullanımı kodlar üzerinden sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Şekil 4'te yapılan incelemede, dayanıklı tüketim malları sektörüne ait 23 adet mizah içerikli reklam bulunurken, gazete ve dergi başlığı altında ise 13 adet reklam tespit edilmiştir. Analiz edilen reklamlarda, kodlamalarda ilk göze çarpan unsurlar arasında, reklamlarda bilgi verme amacı, metafor kullanımı, reklam süresinin ortalaması, yapım tekniği olarak sinemasal yaklaşım, görüntüdeki yazı süresinin kısalığı ve çekicilik türü olarak “akılcı” yaklaşımın daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, reklamların içerik ve yapısal özelliklerinin sektörel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4: Gazete, Dergi ve Dayanıklı Tüketim Mallarının İki Vaka Modeline Göre Kodlanması

Analizde dikkat çeken bir diğer bir unsur, “lotaryal dönem” olarak adlandırılan kupon toplama döneminin araştırmanın sınırlılıkları olan yıllara denk gelmesidir. Gazeteler, bu dönemde hem çekilişle hem de kuponla okuyuculara hediyeler verme yoluna giderek, bu tür promosyon çalışmalarının gazetelerin tirajlarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Atılgan, 1993: 235). Dayanıklı tüketim mallarına ait kodlamalarda, “dayanıklı” ve “teknoloji” vurgusunun belirgin olduğu gözlemlenmiştir. 1980’li yılların sosyo-kültürel yaşamından kaynaklanan bu eğilim, reklamlarda ürünlerin hem uzun ömürlü hem de teknolojik özelliklere sahip olmasına yönelik bir tercih olarak yansdığı ve bu eğilimin reklamlara da etki ettiği tespit edilmiştir. Bu

analiz, dönemin toplumsal ve kültürel dinamiklerinin reklam stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve sektörler arasındaki farklılıkların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Reklam anlatımları, reklamverenlerin belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak, satışını artırmak ya da marka imajını güçlendirmek amacıyla kullandıkları hikâye anlatımı veya iletişim stratejileridir. Bu anlatımlar, reklamın temel mesajını ileterek, hedef kitle üzerinde etkili ve kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlar. Reklam anlatımları ile mizah türleri arasındaki ilişki, reklamcılık dünyasında oldukça yaygın olarak kullanılan stratejik bir teknik olup, izleyicilerin dikkatini çekme ve ilgilerini canlı tutma açısından büyük önem taşır. Mizah, reklamlara eğlenceli ve hafif bir ton kazandırarak, izleyicilere keyifli bir deneyim sunabilir ve böylece markanın olumlu bir algı oluşturmaya katkı sağlar. Televizyonda yayınlanan reklamlarda, genellikle iki farklı anlatım biçimi öne çıkmaktadır: Doğrudan anlatım ve dolaylı anlatım. Doğrudan anlatım, ürün veya hizmetin özelliklerini açık ve net bir şekilde iletmeyi hedeflerken, dolaylı anlatım ise daha çok metaforlar, semboller ve dolaylı ifadelerle mesajı vermeyi tercih eder.

Mizah türleri ile reklam anlatımları arasındaki ilişki, reklamın etkisini artırmak için dikkatle planlanan bir strateji olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda, mizahın farklı türleri, reklam anlatılarında farklı işlevler üstlenebilir. Örneğin, “çelişki”, “tekrar”, “abartı”, “taklit”, “şaka/cinas” gibi mizah türleri, izleyicinin dikkatini çekmek, mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlamak ve markanın eğlenceli bir imajla özdeşleşmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır. Bu farklı mizah türleri, reklamların anlatım biçimlerine entegre edilerek, izleyiciler üzerinde hem duygusal hem de bilişsel bir etki yaratmayı amaçlar. Tablo 3’te mizah türlerinin reklam anlatılarıyla olan ilişkisi incelenmiş ve mizahın, reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığına dair önemli bulgular ortaya konmuştur. Mizahın reklam anlatımında nasıl bir rol oynadığı, hangi tür mizahın hangi anlatım biçimiyle daha etkili olduğu ve izleyici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı gibi konular, bu analizde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu inceleme, reklamların hem eğlenceli hem de etkili olmasını sağlamak için mizah ve anlatım biçimlerinin nasıl bir araya getirilebileceğini ortaya koyarak, reklamcılık stratejilerine önemli bir katkı sunmaktadır.

Kod Sistemi	Yok	Dolaylı	Doğrudan	TOPLAM
> 29-Reklam Anlatımı				0
▼ 28-Mizah Türü				0
Çelişki		•	•	5
Tekrar		•	•	11
Diğer		•	•	29
Abartı		•	•	34
Taklit		•	•	7
Şaka/Cinas	•	•	•	34
Σ TOPLAM	1	44	75	120

Tablo 3: Mizah İçerikli Reklamların Reklam Anlatımların ve Mizah Türü ile İlişkisi

Tablo 3'teki verilere göre, mizah içerikli reklamların mizah türü ile ilişkisi değerlendirildiğinde, “doğrudan” reklam anlatımının en fazla tercih edilen mizah türleri arasında şaka/cinas (24), abartı (18), diğer (17), tekrar (10), taklit (4) ve çelişki (2) gibi kategoriler olduğu analiz edilmiştir. Bu bulgular, doğrudan anlatımda şaka ve cinas ile abartının öne çıktığını, diğer türlerin ise daha az yer aldığını göstermektedir. Dolaylı anlatım kıstası seçildiğinde ise abartı türünün (16) daha yoğun bir şekilde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, dolaylı anlatımda abartının daha belirgin bir mizahi unsur olarak kullanıldığını ve dolaylı anlatım stratejisinin, izleyicilere daha geniş bir mizah yelpazesi sunarak, reklam mesajını etkili bir şekilde iletmeye yönelik bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

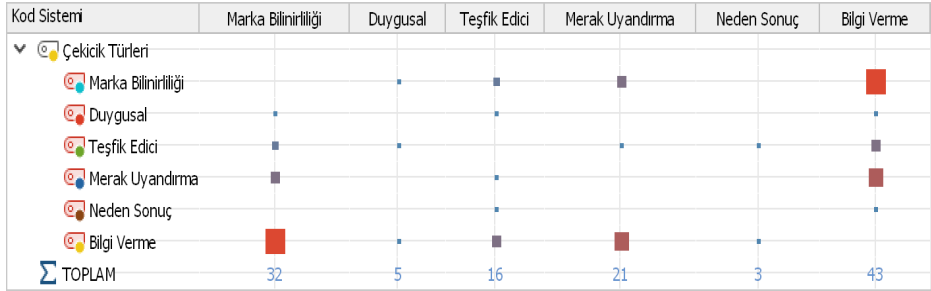
5.5. 1980-1990 Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Niteliksel Özelliklerinin Analizi

Tüketicinin dikkatini çekmek ve onu bir ürüne ikna etmek için kullanılan çekicilik, reklamın tüketiciye sunduğu motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Rusell ve Lane, 1996: 512). Reklamcılar zaman zaman farklı kullanımları olan farklı uyaranlar/çekimler belirlemişlerdir. Seçilen çekim, verilmek istenen mesaja, hedef kitlenin ilgisine ve bu mesajın alındığı dış çevre faktörlerine göre şekillenmektedir. Bilgi stratejileri kullanan, insanlarda olumlu veya olumsuz duygular uyandıran, ağlatan, güldüren, hayal kurduran reklamlarda bazen bilgi ağırlıklı mesajlar içeren uyaranlar kullanılır. Bazı uyaranlar düşündürücü mesajlardan üretilir. Mizah, coşkunluk, korku ve cinsellik en sık kullanılan duygusal çekicilikler arasındadır. Özellikle cinsellik kullanımının 1983'ten itibaren önemli ölçüde arttığı ifade edilebilir

(Reichert vd., 2012: 10). Türkiye’de reklamcılık örnekleri düşünüldüğünde cinselliğin en cesur örnekleriyle kullanımı 80’li yıllardadır. Örnek olarak Lee Cooper blue jeans reklamları, Amigo fıstık reklamlarındaki nü kadın imajları, 1980’li yıllarda Brook Shields’in çektiği Calvin Klein reklamları ile aynı konseptedir.

5.6. Mizahi Reklamlarda Çekicilik Analizi

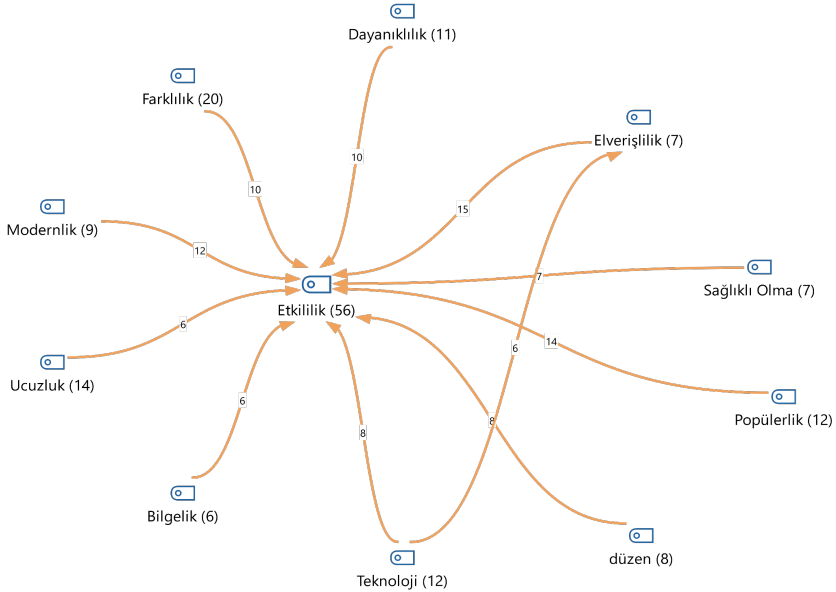
Reklam çekiciliği ile ilgili literatür incelendiğinde iki ayrı sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlardan birincisi Aristo’nun da vurguladığı rasyonel çekicilik, ikincisi ise duygusal çekiciliktir. Tablo 4.’te bu iki çekiciliğe ait alt kodlar kodlanarak reklamlarda kullanılan türler analiz edilmiştir. Şekilde “bilgi verme” ve “marka bilinirliği” kodlamalarının en yüksek frekansa sahip olduğu görülmüştür. Reklamların en temel görevlerinden biri olan “bilgi verme” o dönem de en çok kullanılan çekicilik kodudur. Mizah içerikli reklamlarda “duygusal” öğelerin ve “neden sonuç” ilişkisinin de az olduğu görülmüştür.



Tablo 4: Çekicilik Türleri Kod İlişkiler Tarayıcısına Göre Kodlama

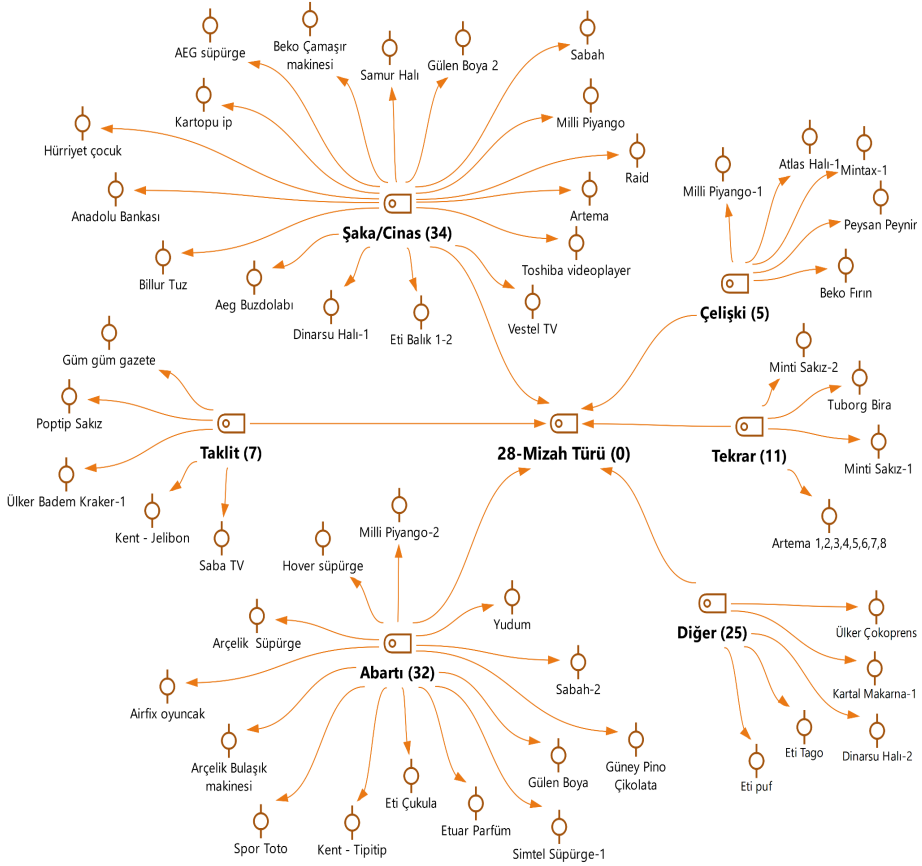
Reklam çekicilikleriyle alakalı birçok araştırma yapılmıştır. Alan Resnik ve Bruce L. Stern’in (1977) “Televizyon Reklamcılığındaki Bilgi İçeriğinin Analizi” makalesinde bir reklamın “bilgilendirici” olarak değerlendirilmesi için yalnızca 14 kriterden (bilgilendirici ipuçları) birini iletmesi gerektiğini belirtmiştir. Daniel Perlman ve Beverley Fehr’in (1987) “Yakın İlişkilerin Gelişimi” makalesinde, mahremiyeti, ilişkileri ve motivasyonu ön plana çıkarmıştır. Richard W. Pollay (2012) ise “Reklamda Ortaya Çıkan Kültürel Değerlerin Ölçülmesi” makalesinde ise Resnik ve Stern’in (1977) açıkladığı 14 çekiciliği, 42’ye çıkartmıştır. Şekil 5’te Pollay’ın oluşturduğu sınıflandırma yüksek frekanslar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Yapılan

sınıflandırmaya ait alt kodların bir kısmı da tabloda belirtilmiştir. Elde edilen sınıflandırmalar ışığında en yüksek kodlamanın “etkililik” olduğu gözlemlenmiştir. Bu kodun içerisinde bulunan “etkili, yararlı, rahat ve lezzetli” kodları, reklamlardaki bu ögenin sıklıkla kodlanmasını beraberinde getirmiştir. Diğer yüksek frekanslı iki kod ise “teknoloji” “dayanıklılık” ve ucuzluk” kodlarıdır. Bu üç kod o dönemin sosyo-kültürel yapısına da ışık tutmaktadır. Özellikle 1980-1990 yılları arasında Türkiye teknolojik olarak ilerlemenin olduğu yıllardır. Teknoloji vurgusu da reklamlarda sıkça vurgulanmıştır. Alınan ürünün uzun yıllar gitmesi Türk toplumunun önemseydiği olgulardan birisidir. Reklam metinlerinde “sağlam” kelimesi birçok kez vurgulanmıştır. Yine toplumun ekonomik olarak iyi olmamasından dolayı “ucuzluk” ve “taksit” gibi kavramların mizah içerikli reklamlarda bile vurgulandığı görülmektedir.



Şekil 5: Pollay'ın Çekicilik Kodlamasına Göre Kod Yakınlığı Analizi

Şekil 5'te en çok kodlanan “etkililik” kodunun “kod yakınlığı analizi”ne göre diğer yakın kodlarla ilişkisi verilmiştir. Etkililik kodu “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji” ve “popülerlik” kodu ile ilişkilidir. Pollay'ın Şekil 5'teki çekicilik sınıflandırmasındaki çakışan kodlara bakıldığında “elverişlilik”, “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji”, “hediye”, “dayanıklılık” gibi kodların çakıştığı tespit edilmiştir. Kodlara ait metinler de şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6: Reklamlarda Kullanılan Mizah Türlerinin Kod Teori Modeli Analizi

Şekil 6 incelendiğinde, “Şaka/Cinas” ve “Abartı” kodlamalarının toplam reklamların yarısından fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, reklamlarda mizah unsurlarının yaygın bir şekilde kullanıldığını ve özellikle “Şaka/Cinas” türündeki basit kelime oyunları ile “Abartı” türündeki durumların, izleyicinin dikkatini çekme ve mesajı etkili bir şekilde iletme amacıyla tercih edildiğini göstermektedir. Basit tekrarlar ve abartılı sahneler, reklamların izleyici üzerinde daha güçlü bir etki bırakmasını sağlamakta ve markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Ancak yapılan analizde, bu mizah türlerinin sektörel bazda belirgin bir yoğunluk göstermediği ve mizahın kullanımı açısından sektörler arasında büyük farklılıkların ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, reklamcılığın çeşitli sektörlerde mizah unsurlarını benzer biçimlerde kullanma eğiliminde olduğunu ve mizahın, genel olarak reklamlarda dikkat çekici ve etkili bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, sektörel

farklılıkların, mizah türlerinin kullanımında önemli bir rol oynamadığını ve bu türlerin, çeşitli sektörlerde benzer şekilde uygulandığını ifade etmektedir.

SONUÇ

1980’ler, Türk toplumunun sosyal ve ekonomik açıdan köklü değişimler yaşadığı bir dönemi ifade eder. Bu dönüşüm, toplumda bazı sancıları da beraberinde getirmiştir. 80’ler, hem askeri müdahalenin yaşandığı hem de neoliberal ekonomik politikaların uygulandığı bir dönem olarak bilinir. 1980 Darbesinin nedenleri arasında siyasi istikrarsızlık, ekonomik kriz, uluslararası faktörler, şiddet olayları vb. gösterilebilir (Boratav, 2005). 80’ler Türk halkı için sadece darbe ile değil Turgut Özal tarafından hazırlanan “24 Ocak Kararları” ile de hatırlanmaktadır. Ekonomik önlemlerin yürürlüğe girdiği kararlar ile 1980 öncesi dönemde uygulanan ithal ikameci büyüme stratejisi terk edilerek, ihracata dayalı bir ekonomik model benimsenmiştir. Bu kararlarla, Türkiye ekonomisinin uluslararası piyasalara entegrasyonu hedeflenmiştir.

İncelenen dönem, kitle iletişim araçlarının etkisinin hızla büyüdüğü ve özellikle televizyonun etkisinin belirgin şekilde arttığı yılları kapsamaktadır. Bu dönemde, televizyonun yaygınlaşması ve etkinliğinin artması, reklamcılık sektörünü de pozitif yönde etkilemiştir. İncelenen dönemde, dünya genelinde gazetelerden sonra televizyon, en çok reklama harcama yapılan sektör olarak öne çıkmıştır. Reklam harcamaları incelendiğinde, Avrupa kıtasında 1980 ile 1987 arasında reklamcılık harcaması %103 oranında artış göstermiştir. Televizyon reklamları harcamaları ise aynı dönemde %181’lik bir büyüme kaydetmiştir (Mattelart, 1995: 170). Türkiye’de reklam harcamaları, dünya geneliyle paralellik göstermemiştir.

Türkiye’de, 1980’li yıllar, tüketici profiline köklü bir değişime başladığı bir dönemi temsil etmektedir. Mattelart (1995: 90), “dünyanın her tarafındaki modern televizyon izleyici kitlesi, sadece tüketen bireylerden ibaret değildir; aynı zamanda ürünleri gelişmiş bir şekilde değerlendiren, eleştiren ve bu değerlendirmelerini aktif olarak paylaşan bir kitle haline gelmiştir. 80’li yıllarda, eğitim düzeyi yükselen tüketiciler, tasarımı kötü, kalitesiz ve ikinci sınıf ürünlerle karşılaştıklarında, bu ürünleri kötüleme ve olumsuz geri bildirimde bulunma konusunda çok daha hızlı ve etkili bir tavır sergilemişlerdir” şeklinde ifade etmiştir. 80’li dönemde tüketici davranışı

üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın geleneksel ve deneyimsel olarak ikiye ayrılmasına yol açmış ve böylece tüketici deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır (Holbrook, 2006: 715). Bu süreç, tüketicilerin daha seçici ve eleştirel hale gelmesiyle birlikte, markaların da ürün kalitesine ve tasarımına daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Bilinçli tüketicilerin sayısındaki bu artış, reklam stratejilerinin de daha sofistike ve tüketici odaklı olmasını zorunlu kılmıştır.

Mizah içerikli TRT reklamlarının kod bulutu incelendiğinde televizyon reklam sürelerinin kısa olmasından kaynaklı reklam metinleri sınırlıdır. Ayrıca ücretlendirmeler saniye üzerinden olduğu için en kısa ve etkili şekilde izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir. Araştırmaya konu olan reklam metinlerinin kelime kombinasyonları analiz edildiğinde metinlerdeki sloganların ve marka isimlerinin metinlerde çok fazla yer aldığı görülmektedir. O dönemin sosyo-ekonomik şartları düşünüldüğünde yayınlanan reklamlarda ekonomiyi hatırlatacak kelime ve cümlelerin azlığı dikkat çekmiştir (%18). Reklamların önemli unsurlarından olan reklam cıngıllarının kullanımının %66 olduğu görülmektedir. Müzik eşliğinde yapılan sık tekrarlar sayesinde tüketicinin hem dikkati çekilmektedir hem de akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Cıngıl kullanımındaki diğer bir ayrıntı da hareketli müziklerin kullanıldığı tespittir. Markaların dil pratiklerini değiştirme ve benimsetme işlevini sloganlar üstlenmektedir. İncelenen dönemdeki mizahi içerikli reklamlarda slogan kullanımı oranı %59'dur.

İnsanların ikna edilme sürecinde Aristo'nun oluşturduğu iki ayrı sınıflama mevcuttur. Bunlardan birincisi rasyonel çekicilik, ikincisi ise duygusal çekiciliktir (Aristo'dan aktaran; Smith, 2009: 67-70). Kodlamalar sonunda oluşan nitel analize göre “bilgi verme” ve “marka bilinirliği” kodlamalarının en yüksek frekansa sahip olduğu analiz edilmiştir. Reklamların en temel görevlerinden biri olan bilgi verme, o dönemin reklamlarında sıklıkla kullanılmıştır. Mizah içerikli reklamlarda “duygusal” öğelerin ve “neden sonuç” ilişkisinin de az olduğu görülmüştür. İncelenen reklamlar, Pollay'ın sınıflandırmasına göre kod birlikte oluşma modeli incelendiğinde, “elverişlilik”, “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji”, “dayanıklılık”, “hediye”, “düzen”, “sağlıklı olma”, “bilgelik” gibi kodların metinlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu metinlere dâhil olan kodların hepsinin ait oldukları cümlelerden daha fazlasını ifade

ettiği görülebilir. Örneğin ucuzluk kodlaması yapılan reklamlar incelendiğinde: “ekonomik”, “ne kadar ucuzmuş”, “hesaplı”, “tek fiyat” kelimelerin kodlandığı tespit edilmiştir. Reklamlarda çekicilik ucuzluk kodlaması altında bu kelimeler aracılığıyla sağlanmıştır. Başka bir kod olan “tek fiyat” ile ise ülkedeki fiyat dalgalanmalarının ve geçmişteki karaborsa kültürünün etkilerinin olduğunu görmek mümkündür. Kodlanan metinlerin dönemin sosyo-ekonomik durumuna bir veri olacağı da düşünülmektedir.

Televizyon reklamlarında farklı mizah türleri uygulanabileceği gibi birden çok mizah çeşidinin de uygulandığı görülmektedir. Her mizah türü için önemli olan bazı özellikler vardır. Reklam yazarları, sürpriz, tekrar, uyumsuzluk veya tersine çevirme gibi unsurları kullanırlar. Bazıları üstünlük ya da uyumsuzluğu kullanırken, bazıları ise kelime oyunlarını kullanmaktadır. Mizah açısından, eğlence için hangi unsur kullanılırsa kullanılsın asıl amaç okuyucuyu ya da izleyiciyi eğlendirmektir. Bu nedenle yazarlar yeni kelimeler türetebilir ve yeni teknikler kullanmaktan çekinmeyebilir. Araştırma evrenine dâhil reklamlarda, reklam sürelerinin kısa olmasından kaynaklı olarak hedef kitlenin dikkatini çekmek için kısa şakalar ya da cinaslar tercih edilmiştir. Kelime oyunları, yanlış anlaşılmalara, anlamsız ikilemeler, reklam müzikleri eşliğinde reklamlarda sunulmuştur. Reklamlarda ikili diyaloglar aracılığıyla mizah dengesi oturtulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan reklamlarla bugünün reklamları karşılaştırıldığında temel benzerlikler olsa da, kullanılan yöntemler, mesajlar ve medya kanalları büyük ölçüde farklılaşmıştır. Bu değişim, toplumsal, teknolojik ve kültürel değişimlerin bir yansımasıdır. 1980 dönemi reklamları daha temel ihtiyaçlara cevap arayan bir mahiyetteyken günümüz reklamları ihtiyaçlarla birlikte duygulara hitap eden bir yapıdadır.

Araştırma sonuçlarına göre 1980’li yıllar, televizyon reklamları üzerine yapılan çalışmaların, önemli bir zaman dilimine işaret ettiğini göstermektedir. İncelenen dönemi siyasal, sosyolojik ve kültürel açılarından farklı perspektiflerle ele almak mümkündür. Bu dönemi değerli kılan en önemli unsurlardan biri, tek kanallı yayın sürecinde reklamların etkisini ve gelişimini araştırmanın görece daha kolay olmasıdır. Ancak, döneme ilişkin en büyük zorluklardan biri arşivleme sürecidir.

Gelecekte farklı arşivlere erişimin sağlanması, reklamların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyarak bu alanda daha derinlemesine bir vizyon geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Sonraki zamanlarda yapılacak araştırmalar, dönem reklamlarını daha kapsamlı bir şekilde ele almak adına farklı arşiv kaynaklarına ulaşmaya odaklanmalıdır. Ayrıca, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek için dönemin izleyicileriyle yapılacak sözlü tarih çalışmalarının önemli bir katkı sağlaması muhtemeldir. Reklam metinlerinin ve görsellerinin söylem analizi yöntemiyle incelenmesi, dönemin toplumsal yapısını ve kültürel kodlarını daha iyi anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Karşılaştırmalı çalışmalar kapsamında, farklı ülkelerin aynı dönemdeki televizyon reklamları incelenerek küresel ve yerel dinamikler arasındaki etkileşim ortaya konulabilir. Bu tür yaklaşımlar, 1980'ler televizyon reklamlarının medya, pazarlama ve toplumsal hafıza açısından daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2014). “Neoliberalizm ve Medya: Dünya’da ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 67-84.
- Atılğan, S. (1993). “Basın Ekonomisi ve Promosyon”. *Marmara İletişim Dergisi*, 3 (3), 233-238.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercials*. Chicago: Crain Books.
- Batı, U. (2004). “Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (6), 68-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61762/923296>.
- Boratav, K. (2005). *1980’li Yıllarda Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz Oran, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cheah, I., & Phua, P. (2024). “Generational Advertising: Literature Review and Practitioner Insights on Key Pitfalls and Implications”. *International Journal of Advertising*, 44(2), 286–312. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2429904>
- Çakır, H. (1996). “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(3). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.59393>.
- Danesi, M. (2015). “Advertising Discourse”. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, 1–10. doi:10.1002/9781118611463.wbielsi.
- Dereli, A. B. (2023). “MAXQDA: Yaratıcı Veri Analizi Üzerine Notlar”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1319405>.
- Ekmekçi, Z. & İlhan, G. (2024). “Örgütsel Bir Davranış Olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk: Bibliyometrik Bir Analiz”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(54), 2275-2301. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1468837>.

- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foster, N. (1997). *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık* (2. Basım). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gerring, J. (2005). “Causation: A Unified Framework for the Social Sciences”. *Journal of Theoretical Politics*, 17(2), 163-198. <https://doi.org/10.1177/0951629805050859>.
- Holbrook, M. B. (2006). “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Hollis, N. (2011, October 17). “Why Funny TV Commercials Work”. *The atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/why-funny-tv-commercialswork/247117/>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaş, Y. & Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Perlman, D., & Fehr, B. (1987). The Development of Intimate Relationships. In D. Perlman & S. Duck (Eds.), *Intimate relationships: Development, dynamics, and deterioration* (pp. 13–42). Sage Publications, Inc.
- Reichert, T., Childers, C. C., & Leonard, R. N. (2012). “How Sex In Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery In Magazine Advertising”, *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, 33 (1), 1-19.

- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). “An Analysis of Information Content in Television Advertising”. *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner’s Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Scott, L. (2015). “Advertising and Advertisements”. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 194–200. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.95094-3.
- Smith, C. R. (2009). *Rhetoric and Human Consciousness : A History*. Third edition..., Illinois: Waveland Press.
- Sönmez, M. (1992). *100 Soruda 1980’lerden 1990’lara “Dışa Açılan” Türkiye Kapitalizmi*. İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. doi:10.1177/002224297303700403.
- Taşkın, Y. (2012). “The Conservative Populist Misrepresentation of Turgut Özal: Seeking Legitimacy for the Conservative Elite”. *The International Journal of Turkish Studies*, 18, 63.
- Tünay, M. (1993). “The Turkish New Right’s Attempt at Hegemony”, Eralp, A. Tünay, M. ve Yesilada, B. (der.), *The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey*, London: Praeger.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). “The Impact of Humor in Advertising: A review”. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>.
- Williams, R. (1999). *The Cultural Studies Reader*. S. During (Ed.), New York: Routledge.
- Yavuz, Ş. (2006). “Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7374/96546>.
- Yıldırım A. & Şimşek H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.