



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI:
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

BURAK ATKAN

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ARALIK 2021



BURAK ATKAN

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ARALIK 2021



**TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI:
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

Burak ATKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları, akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Burak ATKAN

29/12/2021

TELEVİZYON RAKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

Burak ATKAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2021

ÖZET

Bu çalışmanın amacı bir kitle iletişim aracı olan televizyon mecrasında yayınlanan mizahi reklamları incelemektir. Reklamlarda mizah unsurunun nasıl inşa edildiğini ortaya koyarak, hem teorik hem de pratikte ilgili alanlara yardımcı olması amaçlanmıştır. Yapılan literatür araştırması ile geçmişten günümüze mizahın tarihsel evriminin yanında, reklamlarda mizah kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda incelenmiştir. Mizah uzun yıllar boyunca kötü bir şöhrete sahip olmuştur. Bu kötü şöhret onun bir çekicilik olarak reklamlarda kullanılmasında da önüne bir set çekmiştir. Bu yüzden reklamlarda mizah kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda göreceli geç başlamıştır. Bu noktada hem literatüre katkı sağlamak hem de reklam alanında çalışanlara yol gösterici olabilmek adına bu çalışma yürütülmüştür. Söz konusu çalışma, 2020 yılının ilk çeyreğinde televizyonun en çok izlendiği saatler olarak bilinen altın saatler içerisinde (20:00-23:00), 7 ulusal kanalda yayınlanan mizahi içerikli televizyon reklamları seçilerek yürütülmüştür. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme yöntemi ile seçilen 10 tane mizahi reklamın incelenmesi ve analiz edilmesinde göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Reklam iletilerinde göstergebilim yöntemi kullanarak çözümleme gerçekleştiren birçok reklamcı, araştırmacı ve göstergebilimci vardır. Geliştirdiği on bir soruluk soru cevap dizgisi yöntemiyle J. Gritti'nin yöntemi reklam çözümlemeleri arasında en anlaşılır ve en yalın olanlardan biridir. Bu çalışmada incelenen reklamlar da Gritti'nin yöntemi temel alınarak incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar ve yapılan literatür taraması göstermektedir ki reklamlarda mizah kullanımı genel olarak olumlu bir etki yaratmaktadır. Ancak bu etkiyi sınırlayan ya da arttıran belli değişkenlerde bulunmaktadır. Bunlar kültür, cinsiyet, reklamın yayımlandığı kaynak, seyircinin profili gibi etkenler olarak sıralanabilir. Mizahi reklamı en ideal hâle getirmek için dikkat edilmesi ve uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallar reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markaya göre değişmektedir. Ancak her zaman ve her koşulda dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsur ise hedef kitledir. Bu çalışmada incelenen bir diğer konu ise mizahi reklamlarda kullanılan mizah kuramlarıdır. İncelenen reklamlarda uyumsuzluk, üstünlük ve rahatlama kuramları arasında uyumsuzluk kuramının diğer mizah kuramlarından daha fazla ve baskın olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İncelenen reklamlarda mizah yaratmada kullanılan kuramlar olarak bilinen uyumsuzluk, üstünlük ve rahatlama kuramlarının birbiri ile uyum içinde kullanıldığı reklamlarda bulunmaktadır.

Bilim Kodu : 116603
Anahtar Kelimeler : Mizah, Reklam, Göstergebilim, Mizah Kuramları
Sayfa Adedi : 141
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife GÜZ

**THE USE OF HUMOR IN TELEVISION ADVERTISEMENTS:
A SEMIOTIC ANALYSIS**

(M. S. Thesis)

Burak ATKAN

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
December 2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the humorous advertisements broadcast on television, which is a mass media. It is aimed to help the relevant fields both theoretically and practically by revealing how the humor element is built in advertisements. In addition to the historical evolution of humor from past to present, studies on the use of humor in advertisements have been examined through literature research. Humor had a bad reputation for many years. This bad reputation has also set a barrier in its use as a appeal in advertisements. Therefore, studies on the use of humor in advertisements started relatively late. At this point, this study also aim to contribute to the literature and to guide those working in the field of advertising. The aforementioned study was conducted by selecting humorous television commercials broadcast on 7 national channels during the prime time (20:00-23:00), known as the most watched hours of television in the first quarter of 2020. Semiotic analysis method was used in the examination and analysis of 10 humorous advertisements selected by homogeneous sampling method, one of the purposive sampling methods. There are many advertisers, researchers and semiotician who analyze advertising messages using the semiotic method. J. Gritti's method is one of the most understandable and simplest among advertising analysis, with the eleven-question question-answer sequence method he developed. The advertisements analyzed in this study were also examined based on Gritti's method. The results obtained and the literature review show that the use of humor in advertisements has a positive effect in general. However, there are certain variables that limit or increase this effect. These can be listed as factors such as culture, gender, the source of the advertisement, and the profile of the audience. There are rules that must be observed and followed in order to optimize the humorous advertisement. These rules vary according to the advertised product, service or brand. However, another important factor to be considered at all times and under all circumstances is the target audience. Another subject examined in this study is the theories of humor used in humorous advertisements. It has been revealed that among the incongruity, superiority and relief theories, the incongruity theory is used more than the other humor theories. It is found in advertisements that the theories of incongruity, superiority and relief , known as the theories used in creating humor, are used in harmony with each other.

Science Code : 116603
Key Words : Humor, Advertising, Semiotics, Theories of Humor
Page Number : 141
Supervisor : Prof. Dr. Hanife GÜZ

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca gerek lisans dönemimde, gerekse yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgisinden faydalandığım, yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen hocam Prof. Dr. Hanife Güz'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Ayrıca bugünlere gelmemde büyük emekleri olan aileme minnet ve şükranlarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
GÖRSELLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MİZAH KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Mizahın Tanımı ve Özellikleri.....	7
1.2. Dünya’da Mizahın Tarihi.....	14
1.2.1. Türkiye’de Mizah Tarihi	16
1.3. Mizah Çeşitleri.....	19
1.3.1. Nükte	19
1.3.2. Şaka	20
1.3.3. Hiciv (Yergi)	21
1.3.4. İroni	22
1.3.5. Alay	23
1.3.6. Espri	23
1.3.7. Halt	23
1.3.8. Cinaz (Eş Adlılık).....	24
1.3.9. Çift Anlamlılık (Tevriye)	25
1.3.10. Karikatür	25
1.4. Mizah Kuramları.....	26
1.4.1. Üstünlük Kuramı	27

Sayfa

1.4.2. Uyumsuzluk Kuramı	29
1.4.3. Rahatlama Kuramı	32

İKİNCİ BÖLÜM**TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI**

2.1. Reklamlarda Mizahın Kullanımının Olumlu Yönleri	38
2.2. Reklamlarda Mizahın Kullanımının Olumsuz Yönleri	41
2.3. Reklamlarda Kullanılan Mizah Çeşitleri	43
2.3.1. Sözcük Oyunları	46
2.3.2. Azımsama ve Abartma	48
2.3.3. Hiciv ve İroni	49
2.3.4. Şakalar, Saçmalık, Palyaço Mizahı ve Gülünç	49
2.3.5. Parodi	50
2.3.6. Komik	52
2.3.7. Konuşma Biçimleri (Ağız, Şive, Lehçe)	52
2.4. Reklamlarda Mizah Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	53
2.4.1. Kültür	54
2.4.2. Cinsiyet	55
2.4.3. Kaynak	57
2.4.4. Seyirci	58
2.5. Reklamlarda Kullanılan Mizah Kuramları	59
2.5.1. Reklamlarda Uyumsuzluk Kuramının Kullanımı	59
2.5.2. Reklamlarda Üstünlük Kuramının Kullanımı	61
2.5.3. Reklamlarda Rahatlama Kuramının Kullanımı	62
2.5.4. Reklamlarda Mizah Kullanımı ve Diğer Teoriler	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

3.1. Göstergebilim ve Temel Kavramları	65
3.2. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri: Peirce ve Saussure.....	70
3.3. Anlamlandırma	75
3.3.1. Düzanlam ve Yananlam	75
3.3.2. Mit ve Simgeler.....	78
3.3.3. Eğretileme (Metafor) ve Düzdeğişmece (Metonim)	82
3.4. Reklam Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. Terra Pizza Reklamı.....	93
4.2. Profilo Buzdolabı Reklamı	99
4.3. Haribo Reklamı.....	104
4.4. Doritos Reklamı	107
4.5. Karaca Reklamı.....	109
4.6. Yemeksepeti Banabi Reklamı.....	112
4.7. İmuneks Farma Reklamı	114
4.8. Opet Reklamı	118
4.9. Rexona Reklamı.....	121
4.10. Garanti Reklamı	124
SONUÇ	129
KAYNAKÇA.....	133
ÖZGEÇMİŞ	141

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Reklamlarda kullanılan mizah çeşitleri sınıflandırması	46
Çizelge 5.1. İncelenen reklamlarda mizah kuramı kullanımı	131



GÖRSELLERİN LİSTESİ

Görsel	Sayfa
Görsel 4.1.....	94
Görsel 4.2.....	95
Görsel 4.3.....	95
Görsel 4.4.....	96
Görsel 4.5.....	96
Görsel 4.6.....	97
Görsel 4.7.....	98
Görsel 4.8.....	100
Görsel 4.9.....	101
Görsel 4.10.....	102
Görsel 4.11.....	102
Görsel 4.12.....	105
Görsel 4.13.....	106
Görsel 4.14.....	106
Görsel 4.15.....	107
Görsel 4.16.....	108
Görsel 4.17.....	109
Görsel 4.18.....	110
Görsel 4.19.....	111
Görsel 4.20.....	112
Görsel 4.21.....	113
Görsel 4.22.....	114
Görsel 4.23.....	115
Görsel 4.24.....	116
Görsel 4.25.....	117

Görsel	Sayfa
Görsel 4.26.....	117
Görsel 4.27.....	118
Görsel 4.28.....	119
Görsel 4.29.....	120
Görsel 4.30.....	122
Görsel 4.31.....	123
Görsel 4.32.....	123
Görsel 4.33.....	125
Görsel 4.34.....	127
Görsel 4.35.....	128

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt	: aktaran
BK	: Birleşik Krallık
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
İng	: İngilizce
vd	: ve diğerleri

GİRİŞ

Mizahın ne olduğu ya da ne olmadığı tarih boyunca birçok farklı tanımla açıklanmaya çalışılmıştır. İnsana ait bir özellik olarak görülen mizah hem bireyin hem de toplumların yaşamında önemli bir konuma sahiptir. İnsana özgü bir şey olması sebebiyle tarih boyunca farklı yer ve zamanlarda mizahın izine rastlamak mümkündür. Mizahın sistemli bir şekilde ele alınıp incelendiği yazınlara baktığımızda ona yönelik yapılan tanımların ortak paydasında gülme bulunmaktadır.

Dilimize Arapça'dan geçmiş bir kelime olan mizah, İngilizce'de humour sözcüğüyle ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu mizah yerine gülmeceyi önermekte ve anlamını ise eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay olarak açıklamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 1998: 903).

Mizah ile ilgili tanımların ortak noktası hepsinin gülme ile ilişkili olmasıdır. Gülmek mizahın şartı olmamasına rağmen, mizahı bir durumun sonucunda genellikle gülme eylemiyle karşılarız (Ross, 1998: 1). Ortaya çıkan tepkiyi dikkate alan ve tanımlamada yeterli gören yabancı bir karikatüriste göre de mizah, kültürün gülen yanıdır (Çeviker, 1997: 411).

Mizahla ilişkili bir diğer kavram ise komik yani gülünç kavramıdır. Bütün kültürlerde humour (gülmece/mizah) ile comic (gülünç/güldürü/komik) iki ayrı kavram ve iki ayrı sözcük olarak bulunur (Oral, 1998: 51). Türkçede mizah gülmece ile karşılanırken komik ise güldürü kavramıyla karşılanır. Güldürü yani komik, mizah ile ilgili olmadan herhangi bir durumun komik olması anlamına gelebilir. Komik olanın öyle olması için herhangi bir amaç güdülmez. Mizah ise ciddi bir iştir ve bir amaç düşünülerek yapılır. Eğlendirirken düşünmeye yöneltir ve eğlendirdikleri kadar öfkeliendirdikleri de vardır. Mizah, belli bir hedefe sahip tepki ve eleştiri biçimidir (Fidan, 2007: 23).

Reklam çalışmalarını incelendiğinde tüm tartışmalara rağmen mizah reklamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mizah günümüz reklamcılık dünyasında en çok kullanılan temalardan biridir. Reklamlarda mizahın kullanımı ile ilgili eleştiriler sürmesine rağmen, mizahın kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Reklam uygulamalarında mizahın kullanımına karşı olan eleştirilere bakıldığında geçmişten günümüze azalmakta olduğu gözlenmektedir. Bu duruma örnek olarak ünlü reklamcı David Ogilvy şunları belirtmiştir (Weinberger, Campbell, 1990: 45):

Geleneksel bilgilerimiz hep bizlere insanların ürünleri almalarının nedenlerini onlardan yararlanmak, hayatlarını kolaylaştırmak ya da parasal yönden kazançlı çıkmak olduğunu, kimsenin üreticiler televizyonda espri yapıyor diye bir şey almayacağını söylemiştir. Son zamanlara kadar buna inanıyordum. Ancak yapılan son faktör analizleri bize mizahın sattırdığını gösteriyor. Mizah ile birlikte verilen mesajın daha etkili bir hale geldiği ve izleyicinin dikkatini çekmede başarılı olduğu yapılan araştırmalar ile desteklenmiştir (Madden, Weinberger, 1984).

Tüm bunların yanında reklamlarda mizahın kullanımı kimi zaman riskler oluşturmaktadır. İzleyicinin mesajı gülünç bulmaması veya mesajla istenilen anlamdan farkı bir anlam çıkarması durumlarında mizah marka ya da ürüne zarar verebilmektedir.

Araştırmanın konusu, Türkiye’de televizyon mecrasında yayınlanmış olan reklamlarda mizahın kullanımınıdır. Söz konusu kullanımın nasıl olduğu gösterebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Amaç

Temelde satın alma davranışını değiştirme amacı güden reklam ek olarak talep yaratma, bilgilendirme, olumlu imaj yaratma gibi amaçlara da sahiptir. Reklamı daha etkili kılmak için kullanılan unsurlardan biriside mizahtır. Yaşamın her alanında ve zamanında bulunan mizah, eğlendirme amacı olmasının yanı sıra bir kişiyi ya da durumu alaya alma amacı da içermektedir. İlk başlarda mizahın reklamlarda kullanımına karşı çıkılmasına rağmen günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Mizah yalın bir anlam içermekten ziyade katmanlı bir anlama sahip olduğu için karşı tarafta yarattığı algı tartışma konusu olagelmıştır. Marka veya ürünü, ciddiyetsiz sunduğu, çabuk unutulduğu ya da geri plana ittiği şeklinde eleştiriler yapılmaktadır.

Tüm bunların yanında küreselleşme ile birlikte iletişim çok daha hızlı bir biçim almış ve dünyanın her yerine ulaşmak mümkün olmuştur. Bu durum bireyin karşı karşıya kaldığı ileti sayısını arttırmış ve karmaşıklştırmıştır. Günlük yaşamda çok fazla ileti ya da mesaja maruz kalan bireyin dikkatini çekmek, reklamcılar için daha zor hale gelmiştir. Tam olarak

bu noktada mizah, mesajı daha etkili hale getirmek için kullanılmaktadır. Reklam iletisine mizahı iliştiirmek her zaman istenilen algının verilmiş olduğu anlamına gelmemektedir.

Bu çalışmada mizahın reklamlara nasıl iliştiirildiği, diğer bir deyişle reklamda mizah unsurunun nasıl inşa edildiğini televizyon reklamları üzerinden incelemek amaçlanmaktadır.

Önem

İnsanı diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliklerden birisi onun sahip olduğu iletişim biçimidir. İnsan diğer varlıklardan farklı olarak birçok iletişim biçimi kullanır. Tüm iletişim biçimlerinde olan yegane şey ise mesajtır. Birey kimi zaman mesaj gönderen, kimi zaman ise mesaj alan konumundadır. İnsanı diğer canlılardan farklı kılan şey mesajlara yüklenen anlamlardır. Mesajlara yüklediği anlam bakımından mizah bu noktada çok önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam bağlamında mizah, mesajların hedef kitlelere daha etkili bir şekilde gönderilerek hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak için kullanılan en önemli uygulama alanlarından birini ifade eder. Mizah hem olumlu hem de olumsuz bir anlam içerebilmektedir. Eğlendirme, eleştirme ve alaya alma gibi anlamlar içeren mizah günlük yaşantımızın en önemli sosyal araçlarından birisidir. Mizahın etkin iletişim kurulmasındaki rolü nedeniyle kullanım yoğunluğu değerlendirildiğinde karşımıza ilk olarak reklâm sektörü çıkar.

Reklam aracılığıyla kurum ile hedef kitlesi arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu bağın nasıl olması gerektiği ürünün ya da hizmetin işlevine göre değişkenlik göstermekle birlikte kurulan bağ neticesinde hedef kitlenin zihninde bir algı oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mizah ve reklamın birlikte kullanımı algı oluşturma konusunda geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu algılama, reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin tanıdık, değerli ve güven içinde kullanılabilecek ürünler olduğuına ikna edilmesi demektir. Hayatın her alanında ve zamanında mizahın kullanılması reklam içerikleri için mizahı daha çekici hale getirmektedir.

Mizah, reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olmasına rağmen bu kullanıma kıyasla çok fazla araştırma mevcut değildir. Mizahın aynı anda birden çok anlam ifade etmesi sebebiyle reklamda kullanılmasına karşı eleştirel yaklaşımlarda mevcuttur. Bu çalışma ile Türkiye’de reklamlarda mizahın nasıl oluşturulduğu incelenecektir. Buradan

hareketle reklam alanındaki araştırmalara destek olması ve mizahın kullanımı konusunda reklamcılık sahasına katkı sağlaması düşünölmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, reklamlarda mizahın nasıl kullanıldığını belirlemek için göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Göstergebilim, en kısa tanımıyla göstegeleri inceleyen bilim dalıdır. Kitle iletişim araçları ile üretilen içeriklerin birer gösterge sistemi olarak incelenmesidir. Bireyin iletişim sürecinde kullandığı tüm unsurlar göstergeler yoluyla açıklanabilir. Dolayısıyla iletişimin olduğu her yerde göstergebilim kullanılabilir.

Reklamda izleyiciye gönderilen mesajının anlamlandırılması sürecinde, görsel ve dilsel göstergelerinin anlamlandırılması söz konusudur. “İletide kullanılan göstergelerin türleri, aktardıkları anlam, bireylerin bunları algılamaları ve bu süreçte devreye giren düzgülerin incelenmesi göstergebilimsel çözümleme etkinliğidir” (Küçükdoğan, 2005: 73).

Reklam açısından bakıldığında ise göstergebilim reklamın aslında ne söylediğini gösterir. Reklam iletilerinde ürün ve hizmetler tüketiciye tanıtılır. Reklam ile söz konusu ürün ya da hizmet satılmaya çalışır. Söz konusu süreçte mesajı daha etkili hale getirmek için yananlam, düzanlam, eğretileme, düzdeğişmece, mit ve simge gibi birçok farklı unsurdan yararlanılır. Göstergebilimsel çözümleme ile söz konusu unsurlar açığa çıkartılır. Bu çalışmada reklamlarda mizah kullanımı, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenecektir.

Hipotezler

Mizahın önemli bir özelliğine dikkat çeken üç temel mizah kuramı bulunmaktadır: uyumsuzluk, üstünlük ve rahatlama. Mizah yaratmada kullanılan bu teoriler doğal olarak mizahi reklamlarda da kullanılmaktadır. Bu çalışmanın hipotezleri:

H1: Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında mizah yaratmada baskın olan mizah kuramı uyumsuzluktur.

H2: Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında mizah yaratmada en az karşılaşılan mizah kuramı üstünlüktür.

H3: Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında mizah yaratmada kullanılan kuramlar açısından incelendiğinde aynı reklamda birden fazla mizah kuramına rastlamak mümkündür.

H4: Mizah yaratmada uyumsuzluk kuramının görüldüğü televizyon reklamlarında uyumsuzluk çözüme ulaştırılmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmada çözümlenecek reklamlarda zaman, maddi olanaklar, teknik detaylar ve seçilen örneklemin çalışmaya uygunluğu gibi nedenlerden dolayı sınırlamaya gidilmiştir. Bu sebeplerden dolayı çözümlenmesi yapılacak reklamlar, 2020 yılının ilk çeyreğinde (Ocak, Şubat, Mart ve Nisan) televizyonda yayınlanan mizahi içerikli reklamlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, 2020 yılının ilk çeyreğinde televizyonun en çok izlendiği saatler olarak bilinen altın saatler içerisinde (20:00-23:00), en çok izlenen 7 ulusal kanalda (ATV, Fox, Kanal D, Show Tv, Star Tv, TRT 1, TV8) yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmada incelenen reklamlar amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile seçilmiştir.

Veri Toplama

Öncelikle mizah, ardından reklamlarda mizah kullanımı ile ilgili literatür taraması yapılacaktır. Mizahın kullanıldığı 10 reklam amaçlı örnekleme ile seçilecek ve göstergebilim yöntemiyle analiz edilecektir. Ardından elde edilen veriler yorumlanıp raporlaştırılacaktır.

Birinci bölümde; mizah kavramına genel bir bakış adı altında, mizah çeşitleri, mizah ile ilgili kuramlar, mizahın Türkiye’de ve Dünya’da gelişimi, bilinen tarihi incelenmiş ve

açıklanmaya çalışılmıştır. Mizah sonucunda insana özgü özelliklerden biri olan gülmenin gerçekleşmesine rağmen mizah yalnızca gülmeyi amaçlamamaktadır. Aynı zamanda düşündürme yoluyla mesaj vermeyi de amaçlamaktadır.

İkinci bölümde; mizahın televizyon reklamlarında kullanımına ilişkin görüşler ele alınmıştır. Mizahın reklamlarda kullanımına ilişkin olumlu ve olumsuz görüşler incelenmiştir. Reklamlarda mizahın kullanılması konusunda, dikkat edilmesi gereken, cinsiyet, kültür gibi bazı unsurlarda bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bunlara da ayrıca değinilmiştir. Son olarak mizah kuramlarının reklamlarda kullanımı ve bu kullanımın nasıl olduğu yönünde bir araştırma bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde; göstergebilim kavramı, temel kavramlar açısından incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Ek olarak bu bölümde, televizyon reklamlarında göstergebilimsel çözümlemenin nasıl yapılacağı açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde; bu çalışma için seçilen 10 reklam, göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MİZAH KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Mizahın Tanımı ve Özellikleri

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik onun kullandığı iletişim biçimidir. Küreselleşme ile birlikte uzak mesafeler arasında ulaşım kolaylaşmış ve iletişim biçimleri çeşitlenmiştir. Bu durum bireyin aldığı mesaj sayısını arttırmıştır. Günlük yaşamda birçok mesaja maruz kalan bireyin dikkatini çekmek için güldürme işlevi olan mizahın önemi artmıştır. Mizah sayesinde kişi hoşça vakit geçirebildiği için mizah içeren mesajlar diğerlerinin önüne geçebilmektedir.

Dilimize Arapça'dan geçmiş bir kelime olan mizah, İngilizce'de humour sözcüğüyle ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğü mizah yerine gülmece sözcüğünü önermekte ve anlamını ise eğlendirme, “güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay ve gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü” olarak açıklamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 1998: 903). “Mizaha ilişkin tanımların ortak paylaşım alanında gülme bulunmaktadır. Herhangi bir kimse gülmese bile bir eylemin mizahi olduğunu iddia etmek mümkün olmakla birlikte mizah kişiyi güldüren ya da gülümseten bir şeydir” (Ross, 1998: 1). Çoğu zaman gülme mizahi bir eylemin sonucu olarak ortaya çıkar. “Ortaya çıkan tepkiyi dikkate alan ve tanımlamada yeterli gören yabancı bir karikatüriste göre de mizah, kültürün gülen yanıdır” (Çeviker, 1997: 411). Mizah ve gülmeyi farklı kavramlar olarak ayırmak, gülmeyi mizahın bir sonucu olarak tanımlamak gerekmektedir.

“Mizahla ilişkili bir diğer kavram ise komik yani gülünç kavramıdır. Bütün kültürlerde humour (gülmece/mizah) ile comic (gülünç/güldürü/komik) iki ayrı kavram ve iki ayrı sözcük olarak bulunur” (Oral, 1998: 51). Türkçede mizah gülmece ile karşılanırken komik ise güldürü kavramıyla karşılanır. Güldürü yani komik, mizah ile ilgili olmadan herhangi bir durumun komik olması anlamına gelebilir. Komik olanın öyle olması için herhangi bir amaç güdülmez. “Mizah ise ciddi bir iştir ve bir amaç düşünülerek yapılır. Eğlendirirken düşünmeye yöneltir ve eğlendirdikleri kadar öfkeliendirdikleri de vardır. Mizah, belli bir hedefe sahip tepki ve eleştiri biçimidir” (Fidan, 2007: 23). Bundan dolayı mizah bir sanat

eseri olarak değerlendirilmiş ve yeni bir meslek alanı ortaya çıkarmıştır ki bu da mizahın çeşit ve türde zenginleşmesine yol açmıştır.

Aziz Nesin, gülmecenin “toplumlara, sınıflara, uluslara” göre değişen soyut bir kavram olduğunu belirtir. En temel işlevinin gülme olduğunu ve diğer tüm işlevlerinin ve niteliklerinin gülmeden önce olamayacağını söylemektedir. Tüm bunlarla birlikte güldürmeyen şeyin, mizah olamayacağını da ekler. “Gülmece, seslendiği insanı, hangi oranda olursa olsun, sağlıklı olarak güldürebilen herşeydir.” (Nesin, 1973: 16).

Arthur Koestler mizahı, bilim ve sanat ile birlikte, yaratıcılığın kesin sınırlarla birbirinden ayrılmayan üç alanından biri olarak kabul eder. Yaratım süreci her üçünde de aynı yolu izler. Ona göre bu üç alan arasındaki yegane farklılık duygusal iklimden kaynaklanır. Mizahta var olan duygusal iklim saldırganlık iken; bilim adamında yani bilimde, duygusallık yoktur onun yerine tarafsızlık hakimdir; sanatta ise bu iklim sevecen ve beğeni dolu olmasıdır. (Koestler, 1997: 3). Koestler’e göre mizah, “yüksek karmaşıklık düzeyindeki bir uyarının, fizyolojik tepkeler düzeyinde büyük ve kesinlikle belirlenen bir tepki yarattığı tek yaratıcı eylem alanıdır.” (Koestler, 1997: 10).

Alman oryantalist Franz Rosenthal, ‘Erken İslamda Mizah’ adlı kitabında, mizah ve söz şakalarının kelime oyunlarına dayandığını belirtir. Dilin yapısının katı ve belirli kurallar çerçevesinde oluştuğunu ve bunun bir kısıtlama olduğunu söyler. Bu kısıtlamalardan kurtulmanın, bir rahatlama duygusu yarattığına ve mizahın bu yüzden komik olduğuna değinir. Ona göre mizahın en makul tanımı “... fiziksel ve sosyal çevrenin insan üzerinde uyguladığı birçok sınırlamalardan birinin birdenbire ortadan kalkmasıyla duyulan rahatlık....”duygusudur. (Rosenthal, 1997: 3).

Fransız filozof Henri Bergson, “Gülme” adlı kitabında, gülmenin, “canlı üzerinde kabuk bağlamış gibi duran mekaniklik” olduğunu söyler. Bergson bu tümce ile, ruh ve beden ikilisi arasındaki çelişkiye dikkat çeker. Bergson’un anlatmak istediği şey, insanın özünü oluşturan şeyin ruh olduğu ve onun özgürlük arzusuna rağmen bir bedende sıkıştığıdır. Böylece bir makine ya da bir nesne gibi hareket ettiğimizde, şeyleştiğimizde, bunun özümüze aykırı olduğu ve bu uyuşmazlığın gülünç olduğudur. (Bergson, 2016: 29). Bergson gülünç durumları tanımlaması şu şekildedir: “fiil ve olayların, bizde aynı anda hem canlılık

vehmi hem de belirgin bir mekanik düzenek izlenimi yaratacak şekilde her düzenlenişi gülünçtür.” (Bergson, 2016: 48).

Fransız şair Charles Baudelaire, ‘Gülmenin Özü’ adlı kitabında, gülmenin şeytansı bir şey olduğunu ve tam da bu yüzden bütünüyle insana ait olduğunu söyler. Gülünç olan şey herhangi bir nesnede değil doğrudan insanın kendisindedir. Ona göre, “...gülme sonsuz bir yüceliğin ve aynı zamanda sonsuz bir düşkünlüğün imidir. Sonsuz düşkünlük dediğimiz şey, Mutlak Varlık (Tanrı); sonsuz yücelik dediğimiz şeyse hayvanlar karşısında algılanır.” (Baudelaire, 1997: 11). Bir açıdan çok yüce bir varlık olan insan; bir açıdan ise olabildiğince yetersiz ve eksiktir. Gülme bu ikisi arasındaki aykırılıktan doğar.

Gülme ve mizah söz konusu olduğunda, tarih boyunca bu ikisinin oldukça kötü bir şöhreti olduğunu söylemek gerekir. Mizah ile ilk karşılaştığımız metinler, Antik Yunan filozoflarına uzanıyor. Ancak tüm bu eserlerde de mizah yalnızca bir ya da iki sayfa yer kaplıyor ve bunlar da olumlu yorumlar değil. Rönesans’a kadar mizahın kötü bir şey olduğuna dair bir düşünce birlikteliği var. Rönesans ile birlikte mizahın anlamı da değişmeye başlıyor. Bu dönemde dini ve siyasi otoritelere karşı kullanılan mizah, kötü şöhretinden sıyrılmaya başlıyor. Mizah üzerine yapılan ilk kayda değer araştırma 20. yy. başında,3 Bergson’un “Gülme” adlı eseridir.

Güldürme, eğlendirme ve ek olarak düşündürme gibi fonksiyonları olan mizah, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Fiziksel, sosyal, kültürel kapsamı olan mizah, yalnızca insana ait bir özelliktir. Mizah alanındaki en kapsamlı çalışmalardan biri Bergson’a aittir. Bergson’a göre,

Tümüyle insana özgü olanın dışında komik yoktur. Bir görünüm güzel, zarif, yüce, anlamsız ya da çirkin olabilir; ama hiçbir zaman gülünç olamaz. Herhangi bir hayvana onda bir insan davranışı ya da insana özgü bir yüz anlatımı bulduğumuz için güleriz. Herhangi bir şapkaya gülüyorsak burada bizi güldüren keçe ya da hasır parçası değil, insanoğlunun bu şapkaya verdiği biçim, ona kalıbını veren insan kaprisidir. İnsandan başka bir hayvan ya da cansız bir nesne bizi güldürebiliyorsa, bunun nedeni bunlarda insanoğlu ile bir benzerlik bulunması, insanoğlunun bunlara damgasını basması ya da bunları kullanmasıdır (Bergson, 2016: 11-12).

Gülme ile mizahın aynı şey olmadığına daha önce değindik. Aziz Nesin gülmenin, mizahi bir eylem ya da durum sonucu ortaya çıkan “psikofizyolojik” tepki olduğunu söyler.

Ona göre, insan herhangi bir durumdan etkilenir ve haz duyarsa, bunun sonucunda tepkisini gülme denilen psikofizyolojik belirti ile dışa vurur.(Nesin, 1973: 18).

Mizahın kökeninde eğlence bulunmaktadır ve eğlence toplumları harekete geçirme kabiliyetine sahiptir. Yalnızca insana ait olan mizah ve gülme evrensel bir konumdadır. Bununla birlikte aynı zamanda ulusal hatta farklı topluluklar arasında var olan mizah da vardır. Toplumların farklı gelişimlerini, gelenek ve görenekleri ele aldığımızda mizahın da tıpkı onlar gibi toplumlar arasında farklılık içerdiğini görebiliriz. Tüm insanlarda benzer olan fiziksel özellikler evrensel olurken, toplumun dili, geçmiş tecrübeleri ve bölgesel özellikleri yerel bir mizah oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında küreselleşme sayesinde toplumların birbiriyle olan ilişkileri artmış ve bu durum yerel mizahı kimi durumlarda ve yerlerde evrensel bir hale getirmiştir. Böylelikle tüm dünyada evrensel olan bir mizah oluşmaya başlamıştır. Yerel mizah ortadan kaybolmamış ancak evrenselleşemediği yerlerde küçülmüştür.

Yerelleşmeden ayrı olarak, mizah farklı gruplara göre de özelleşir. Mesleklerde ya da belirli kişilerden oluşan gruplarda, grup dışından birisinin anlayamayacağı terimler veya davranışlar bulunur. Örneğin mimarlar ya da hukukçular arasında yalnızca onların anlayabileceği fıkralar bulunur. Aynı şekilde bir arkadaş grubunda yahut küçük bir toplulukda da onlara ait, ortak bir mizah anlayışı bulunabilir. Eğer bu grubun bir parçası değilsek, gülmeye de ortak olamayız. Bu özelliği ile mizah, aynı anda hem evrensel hem de yerel olma özelliğini taşımaktadır.

Mizah alanında önemli çalışmaları olan isimlerden biri olan Çiğdem Usta (2009: 50), mizahın yalnızca yerel ve kültürel değil, aynı zamanda evrensel bir yönü olduğunu da belirtmiştir. Mizah Kültür üzerine kurulduğu için farklı mizah anlayışlarına sebep olmuştur. Ancak bu farklılığa ek olarak, benzer özellikleri olan toplumlarda ve uluslarda da benzer mizah anlayışları görülebilmektedir. Farklı gelenek ve görenekler, anlayışlar, yönetim şekli ve coğrafya gibi özellikler kültürü ve dolayısıyla mizah anlayışını farklılaştırmıştır. Ancak ulusların birbirleriyle olan etkileşimleri ya da coğrafi benzerlikleri gibi etkenler sayesinde ortak bir mizah anlayışı da oluşmuştur. Söz gelimi yılın her dönemi tropikal bir iklime sahip olan ülkeler birbirine çok uzak mesafelerde olsalar hatta hiçbir etkileşimde bulunmamış olsalar dahi ortak mizah anlayışlarına sahip olmaları muhtemeldir.

Çiğdem Usta (2009: 50), mizaha evrensel bir nitelik veren şeyin, onun “yapısının aynılığı” olduğunu söylemektedir. Mizahın içeriği uluslara, sınıflara ve farklı zaman dilimlerine göre farklılık gösterebilir. Ancak onun yapısı yani mizah yaratma eylemi sabit ve evrenseldir. Usta, bu görüşü John Allen Paulos’tan aldığını da belirtmektedir. Paulos ‘Matematik ve Mizah’ adlı kitabında bu ikisi arasındaki biçimsel benzerliklere dikkat çekmektedir. “Mantık, kalıp, kurallar, yapı. Bunlar hem matematik hem de mizah için, ikisinde farklı yönler vurgu yapılmasına karşın vazgeçilmezdir” (Paulos, 2003: 16,17).

Mizah uluslara, toplumlara ve gruplara göre özelleşebilmektedir. Bu durum farklı mizah anlayışları ortaya çıkarmaktadır. Bir toplumun üyesi yer değiştirdiğinde, farklı bir kültür kalıbına girdiğinde, yeni olduğu bu toplumun mizah anlayışına uzak olacaktır. Ancak belirtmekte fayda var ki, günümüz dünyasında teknoloji, ulaşımın kolaylaşması, haber kaynaklarının ortaklığı ve internet gibi yenilikler sayesinde, gülünç olan da evrenselleşmeye başlamıştır. Bir insan, daha önce hiç gitmediği ya da herhangi bir üyesi ile tanışmadığı bir ülkenin mizah anlayışı hakkında fikir sahibi olabilir.

Aziz Nesin ise mizahın evrensel yönünün, gülme olduğunu söyler. Farklı dillerde, mizahın tanımında farklılıklar olabilir, ancak hepsinin birleştiği nokta: mizahta gülmenin olduğu ve gülmenin olmadığı şeyin mizah olamayacağıdır. Mizahın kökeninde aranması gereken şey ise gülmenin kendisidir. Nesin, mizaha ait değişeni gülmenin biçimleri olarak tanımlar. “...kasıkları çatlayıncaya dek, katılırcasına gülmekten, bıyık altından gülmeye, gülümsemeye, belli belirsiz gülümsemeye (La Jocond gülümseyişi), gözlerinin içi gülmeye, dıştan hiç belli edilmeden içten gülmeye dek değişir...” (Nesin, 1973: 15)

Freud mizahın üç temel işlevi olduğunu söylemiştir. İlk işlevi, toplumda ayıp sayılan davranışların ya da konuşulması uygun görülmeyen şeylerin yıkılması ve bunların korku olmadan gündelik yaşam için normalleştirilmesidir. İkinci işlevi ise, toplumdaki zıtlıkların, karşıt düşünce ve görüşlerin bir arada yaşamasını sağlamasıdır. Üçüncü olarak da, “düşmanlık ve saldırganlık duygularının” bastırılması ve düşüncelerin daha ölçülü olmasına yardım eder (Aktaran Downe, 1999:68).

Birleştirme ve bölme mizahın iki ana özellikleridir. Politikacılar, mizahın bu özelliklerini sıkça kullanmaktadır. Birleştirme özelliği kişiler arası diyalogu artırmak, bireyi

etkilemek gibi amaçlarla kullanılırken, bölme özelliği karşıdaki bireyi küçük düşürmek ya da onu dışlamak için kullanılır.

Mizahın bir başka özelliği ise dikkat çekmesi ve hatırlamaya yardımcı olmasıdır. Gülmeye sebep olan mizah, günlük yaşamda bir çok mesaj alan bireyin zihninde daha farklı bir yer edinir. Mizah yapmak ciddi ve ince bir iştir. Dolayısıyla onu anlamakta, diğer mesajları anlamaktan daha farklı bir çaba gerektirir.

Mizahı anlatımın başlıca özellikleri şu şekilde: Olayları gülünç yönleri ve tezatları ile birlikte sunmak, mimik ve jestleri; vücut hareketlerini ve sesi uyumlu bir şekilde kullanmak, dili sanatsal bir biçimde kullanmak ve nihayet mübalağa ve mecaz kullanmak olarak sıralanabilir.

Mizahın üç toplumsal işlevi, “toplumsal kenetlenme, eğiticilik ve yıkıcılık” olarak görülmektedir. Toplumsal kenetlenme mizahın kültürel, ulusal ya da gruplara göre özelleşebilmesi ile ilgilidir. Tıpkı kültür gibi mizahın bu yanı da toplumu bir arada tutar. Eğitim işlevi ise uygunsuz davranışları olan bireyleri mizah yoluyla uyarabilmemizde yatar. Birey yanlış yaptığında, mizah yapma yoluyla, bu durumun uygunsuzluğu, ona daha ince bir şekilde anlatılabilir. Toplumun eksik ve aksayan yönleri mizah yoluyla daha rahat bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Yıkıcılık yönü, ezen ve ezilen arasındaki ilişkide gün yüzüne çıkar. Ezilenler, mizahı bu yönüyle kullanırlar. Bir şey yapmak mümkün olmadığında mizah yoluyla rahatlama en azından bir karşılık ve tepki verme söz konusu olur. Böylece üsttekilerin itibarı zedelenir ve halkın seviyesine düşer. Bu olduğunda halk kendi seviyesine düşene başkaldırabilir ve hatta yıkabilir (Usta, 2009: 44,45).

Aziz Nesin mizahın en önemli işlevi olarak gülmeden bahseder. Ancak her gülmenin mizah sayılamayacağını da belirtir. Mizah olabilmesi için gülme olmalı ve o gülmeninde sağlıklı bir gülme olması gerektiği üzerinde durur. Gıdıklanma, isterik ağlama ve gülme, akıl ve ruhsal problemleri olanların gülmeleri, kısacası sağlıksız olan tüm gülme çeşitleri, gülmecenin sonucunda oluşan şeyler değildir (Nesin, 1973: 16)

Mizahın yaşamımız açısından önemi çok büyüktür. Mizahın fizyolojik yararlarının yanı sıra psikolojik yararları da bulunmaktadır. Bu noktada mizah sağlığımızı korumada önemli bir rol üstlenmektedir.

Mizahın eski dönemlerden beri insanın fiziksel ve ruhsal yapısına sağladığı olumlu katkı bilinmekteydi. ‘Yunanlıların tedavilerinin bir parçasını ‘komedyenler evi’ ni ziyaretin oluşturmaları; Amerikan Ojibwa Yerlileri'nin kabile başhekiminin hastaları iyileştirmek için maskaralıklar yapması’ bunun en güzel örneklerindendir. Laughter and Health (Kahkaha ve Sağlık) adlı kitabın yazarı Dr. James Walsh ‘içten bir gülüşün tüm yaşamsal organları uyardığı ve hastalıklara karşı vücut direncini artırdığını’ öne sürmüştür. Cousins, ‘on dakikalık içten bir gülüşün ağrı kesici etkisi yaptığını ve iki saat ağrısız ve acısız uyku sağladığını neşeyle keşfettim’ sözüyle mizahın sağlık açısından yararlarını dile getirmektedir. Dr. Fry'a göre ‘yirmi saniye kahkahalarla gülmekle, üç dakika kadar kürek çekmek kalbi aynı oranda çalıştırmaktadır.’ Mizahın insan sağlığı üzerindeki etkisini çok iyi bir biçimde ifade eden Henri Ward Beecher’in şu sözü önemlidir. Mizah duygusundan yoksun bir insan, yoldaki her çakıl taşında sarsılan, yayları olmayan bir vagona benzer (Klein, 1999: 29-32).

Barry Sanders, ‘Kahkahanın Zaferi’ kitabında, gülmenin vazgeçilmez bir tepki olduğunu, gülmenin olmadığı bir yer ya da toplum olamayacağını söyler. Çünkü gülme evrensel ve faydalı bir tepkidir. Günlük konuşma diline kadar işleyen yönüyle mizahın hayatımızın temelinde bir yer edindiğini ve onu “geleneksel beş duyunun” yanına yerleştirdiğimizi söyler (Sanders, 2001: 24).

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

Mizah Yaratma Eylemi isimli kitabın yazarı olan Arthur Koestler, gülmeyi bir tepke olarak hatta lüks bir tepke olarak ele alır. Göz kırpması ya da diz atması gibi tepkeler çok yüksek zihinsel işlem gerektirmeden kendiliğinden gerçekleşir. Organizmayı tehlikelere karşı korumak amacıyla düzenlendikleri için oldukça faydalıdır. Ancak gülme, bir çok yüz kasının istem dışı, kendiliğinden kasılması ile ortaya çıkar ve bizi ciddi bir tehlikeden

koruma amacı taşımazlar. Tek yararı bizi baskıdan kurtarıp rahatlatmasıdır. Bu açıdan lüks bir tepke olarak ele alınabileceğini söyler (Koestler, 1964/1997:9).

1.2. Dünya’da Mizahın Tarihi

Mizah yakın tarihe kadar her zaman kötü şöhrete sahip olmuş bir kavramdır. Ciddiyetsizlik ile bağdaştırılması mizaha bu kötü şöhreti veren unsurlardan birisi olmuştur. Antik Yunan filozoflarının mizahı kötü ya da avama özgü bir kavram olarak ele almaları da etkili olmuştur.

Hititlerdeki Purilli ayinleri, Eski Yunan’daki Dionysos şenliklerindeki mizah içeren eğlencelerin yanında Ortaçağ’da tek tanrılı dinler tarafından istenildiği zaman istenildiği yerde güdümlü ve izne bağlı kullanılışına kadar götürülen mizah, tanımına ilişkin görüşlerin çeşitliliğinden de izlenebileceği üzere uzun ve tartışmalı bir geçmişe sahiptir (Öngören, 1983: 11-17).

Mizah kültürler arasında farklılık göstermesine rağmen onun gelişimi neredeyse tüm dünyada paralel gerçekleşmiştir. Mizah oluşturma biçimleri küçük farklılıklar haricinde tüm dünyada birbirine benzerdir.

Aristo, Eflatun, Sokrates ve Cicero’yla başlayan mizahın sorgulanması gerektiği düşüncesi, özellikle 19. Yüzyıldan itibaren bir disiplin ve kuram çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır. Mizahın en önemli unsuru olan gülme, bireyin mesajı veya uyarıcıyı komik bulması ile gerçekleşir ve her zaman olumlu anlam içermez. Bir çok yazar ve düşünür mizah ile ilgili tanım ve düşüncelerini farklı şekillerde aktarmışlardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Platon gülmeyi, özentile güdülenen, kendini tanıma eksikliğine dayanan hareket olarak yorumlar; Aristo, uygar bir adamın çekinmesi gereken ahlakı, sanatı ve dini küçük düşüren bir davranış olarak görür. İnsanoğlu dünyada yalnızlıktan acı verecek kadar muzdarip olunca gülmeyi icat etmek zorunda kalmıştır, der Nietzsche. Schopenhauer gülmeyi, bir kavram ile onunla ilişki içinde olduğu düşünülen nesneler arasında aniden algılanan uyumsuzluk olarak yorumlarken; Hobbes, birdenbire duyulmuş bir gurur, başkalarının talihsizliği karşısında kendini tebrik etme ve rahatlatma işi, der. Kierkegaard, yaşamın bulunduğu yerde çelişkinin, çelişkinin olduğu yerde de mizahın olduğunu; Croce ise, mizahın, bütün psikolojik durumlar gibi tam olarak tanımlanamayacağını ileri sürer. Mizahın bir tanım içerisine hapsedilmemesi gerektiğini belirten Bergson mizahı, canlı bir organizma olarak kabul eder. Mindess mizahı, aklın bir sınırı olarak akılsızlıkla, yaşamı algılama olarak tanımlar. Fry’a göre mizah, bir oyundur. Ludovici mizahı, bir kişinin herhangi bir

durum ya da konuma diğerlerinden daha iyi uyum sağladığını hissetmesiyle yaşanan üstünlük duygusu olarak düşünür. Üstünlük duygusunu yaşattıran “kurban” saygın konumda biri ise, mizahtan alınan keyif de büyü. Cicero’ya göre, her durumda verilecek nükteli bir cevap karşındaki kişiyi kibarca azarlayan bir ruh halidir (Eker, 2009: 54-63).

İnsanların nelere güldükleri kültürel olarak değişse de genel anlamıyla mizahın evrensel bir ortak paydası vardır. İnsanları güldürmenin her kültür için geçerli olan bir yapısı ve mimarisi vardır. İlk insanın ne zaman güldüğü kesin olarak bilinmemektedir. Araştırmacılar arasında da insanların ne zamandan beri gülme sembolünü kullandığı konusunda anlaşmazlık vardır. “İnsanların var olduğundan beri gülme sembolünü kullandığını iddia ederken, bazılarıysa bu sembollerin dilin gelişmesiyle ortaya çıktığını savunmaktadırlar” (Williams, 1997:53).

McHovec ise ilk insanların konuşmadan önce güldüğünü öne sürmüştür. Davranışları komik ve kaba olduğundan, çıkardıkları konuşmaya benzer sesler de homurtulu gelmektedir. İlk insanlar muhtemelen düşmanları veya çatıştıkları kişilerin farklıları, zayıf yönleri ve çirkinlikleriyle eğlenmişler, alay ve taklit etmişlerdir. Buradan da bu insanların ilk gülüşlerinin sözsüz, mimiklere dayalı ve taklitle oluştuğu düşünülmektedir (Roeckelein, 2002:91).

Günümüz anlamıyla mizah, Rönesans hareketiyle Orta Çağın kutsal değerlerine karşı bir eleştiri, hiciv olarak yeniden doğmuştur. Mizah yaratmak için bir iyi bir de kötü iki taraf ya da bir kusur bulmak gerekir. Orta Çağ hem yozlaşmış varlığıyla hem de mantığa ters düşen dogmalarıyla her iki koşuluda var etmiştir.

Kilise ve papazlara karşı çok zengin bir mizah salgını, halk arasında bu dönemde belirecektir. Gargantua, Deliliğe Methiye, Don Kişot, Molière’in eserleri, Voltaire’in Felsefe Sözlüğü ve daha bunun gibi birçok eser, uzun bir devre içinde oluşan ve çağımızda iyice belirginleşen bir mizahın temel niteliklerini haber vermiştir (Öngören, 1983: 21).

Zıtlıklardan ya da kusurlardan yararlanan mizah, mutlakiyet rejimlerinin yerini Meşrutiyet ve Cumhuriyet idarelerinin almasından sonra daha hızlı gelişmiştir. Günümüzdeki anlamıyla ilk mizah dergisi de Fransa’da Meşrutiyetin ilânı ile, parti çatışmaları arasında yayınlanmaya başlıyor. “Bizde de günümüzdeki anlamıyla mizah, mutlak yönetimci olan Abdülhamid’in düşürülmesi sırasında ve Meşrutiyet döneminde biçim kazanmaya başlamıştır” (Öngören, 1983: 21). Mizahın günümüz anlamıyla ortaya çıkması medya ve basının sosyal hayatta yer edinmesi gerekmiştir.

Koestler gülmenin “özgünlük, vurgu ve tutumluluk” olarak üç temel ölçütü olduğunu ileri sürmüştür. Özgünlük çok sık rastlanan bir şey olmadığı için bunun yeri “anımsatıcılık, şaşırtma etkisi ve abartmayla” doldurulmaya çalışılır. Tutumluluk ise mesajı alanın dikkatini çekmek ve yoğunlaşmasını sağlamak adına sözcüklerin sürekliliğin ve mantıklı olmasının sağlanmasıdır. Yazar, vurgulamanın imleme ile birlikte bir bütün oluşturduğunu söyler. “Birincisi, izleyiciyi kabullenmeye zorlar; İkincisi, izleyiciyi zihinsel katılıma ayartır; birincisi, müşterinin siparişini boğazına zorla tıktırır; İkincisi, iştahını kabartmak için verecekmiş gibi yapıp geri çekerek onu kıvrandırır” (Koestler, 1964/1997: 84-91).

Klasik yazarların bir çoğu mizah ve gülmenin kıymetsiz ve aşağılık olduğunu düşünür. “Platon, *Philebus* adlı eserinde, gülme eyleminde rahatsızlığın ve zevkin karışık bir halde bulunduğunu söyler. Çiçero da ‘gülünç olanın, değersiz ve biçim itibarıyla bozuk olanda bir yer bulduğunu’ belirtir” (Paulos, 2003: 8). Aristoteles ‘*Poetika*’ adlı eserinde komedya hakkında, “ortalamadan daha aşağı olan karakterlerin taklididir; bununla birlikte komedya, her kötü olan şeyi de taklit etmez; tersine, gülünç olan’ı taklit eder; bu da soylu olmayanın bir kısmıdır” şeklinde bir tanımda bulunur (Aristoteles, 1987: 20). Ona göre gülünç olanın özünde yatan şey soylu olmayış ve kusurdur. Bununla birlikte bu kusur, acılı veya zararlı olamaz.

1.2.1. Türkiye’de Mizah Tarihi

Anadolu’da mizahın kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Anadolu tarih boyunca bir çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Hititler’de Purilli törenleri, Frigya Kralı Midas’ın eşek kulakları, karakterleri hayvan olan Ezop masalları, şarap tanrısı Dionysos ve öğretileri Antik Anadolu mizahının örnekleridir. Tüm bu mizah motifleri Batı mizahında sürmesine rağmen ne Selçuklular’da ne de sonraki Anadolu uygarlıklarında görülmemektedir.

Türklerin islamiyetten önceki tarihine gelince, söz konusu dönem ile ilgili elimizde mizahla ilgili pek fazla veri yok ancak bu o dönemde mizah olmadığı anlamına gelmemektedir. Çiğdem Usta (2009: 30), “Mizah Dilinin Gizemi” adlı kitabında gülmenin olduğunu ancak üstü kapalı bir takım “toplumsal anlaşmalar” ile denetlendiğini belirtir. “Göktürk kitabelerinde “gülme” kelimesi bir defa bile geçmez.”

Selçuklu'da mizahın önemli örnekleri Dede Korkut ve Keloğlan masallarında ayrıca Nasreddin Hoca fıkralarında görülmektedir. Selçuklu mizahı aşiret kültüründen filizlenmiş ve Osmanlının aksine Anadolu'da bir yer edinmiştir. Osmanlı mizahı İstanbul ve çevresinde etkin olmuştur. "Osmanlı'nın başlıca mizah ürünleri arasında, Karagöz. Ortaoyunu, Meddah, Bektaşî fıkraları, Bekri Mustafa, İncili Çavuş fıkraları, Divan ve Halk Edebiyatı'ndaki mizahi metinler ve hiciv şairleri sayılabilir"(Öngören, 1983: 59).

Selçuklu mizahını üç döneme ayrılmaktadır. İlk dönem Anadolu'ya yeni taşınan ve İslamiyetle yeni tanışan bir milletin bu değişimlerden dolayı yaşadığı çelişkiyi içeren bir mizahtır. Deli Dumrul hikayelerinde bu çelişki ve bundan doğan mizah kolaylıkla görülebilir. İkinci dönem ise göçebe hayattan yerleşik hayata geçişin zorlukları ve kır hayatı ile şehir hayatı arasındaki gerilimlerin olduğu bir dönemdir. Keloğlan masalları bu dönemin ürünleridir. Üçüncü dönem Selçuklu'nun yıkılması ile Osmanlı Devleti'nin kurulması arasındaki dönemdir. Moğol yağmaları, siyasi otorite eksikliğiyle geçen bu dönemin ürünü ise Nasreddin Hoca fıkralarıdır (Usta, 2009: 56,57).

Osmanlı mizahının ilk özelliği, durgun ve değişmez bir yapı olarak özetlenebilir. Karagöz perdesi dokuz yüz yıllık Osmanlı yaşantısında, bazı ayrıntılar dışında hemen hemen hiç değişmeden sürüp gelmiştir. Osmanlı mizahının başlıca diğer özelliklerinden birisi de, onun sözlü bir mizah oluşu ile ifade edilebilir (Öngören, 1983: 51).

Lonca örgütlenmeleri ile gelişen Osmanlı mizahının en önemli örneği Karagöz oyunlarıdır. Bu dönemde mizah ürünleri lonca ve tarikatların yönlendirmesinde örgütlü bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Osmanlı'da sözlü mizahın üç önemli özelliği göze çarpmaktadır. Birincisi mizahın "değişmez ve durgun" bir yapıya sahip olmasıdır. Loncalar tarafından yetiştirilen mizahçılar, bağlı oldukları öğretinin dışına çıkma konusunda çekimser olmuşlardır. Yüzyıllar içinde yaşanan değişimlere rağmen Karagöz oyununda pek bir değişim olmamıştır. İkinci özellik ise "çifte kültüre" sahip olmasıdır. Osmanlı'da merkez ve çevre olmak üzere iki farklı sınıf bulunmaktaydı. Merkez, saray ve ona yakın olan zümreleri içerirken; çevre, vergi ödeyen ama yönetime dahil olmayan müslim ve gayrimüslimlerden oluşmaktaydı. Bu ikili yapı Karagöz ve Hacivat karakterlerinde kendini göstermiştir. Karagöz avamı temsil ederken Hacivat havası temsil etmektedir. Üçüncü özelliği ise oyunların doğaçlama

gerçekleşmesidir. Bu durum, mizah yaratmak için önemli olan özgürlük açısından büyük bir fırsat vermiştir (Usta, 2009: 59-62).

Osmanlı mizahı, kesin bir güdüm altında bulunduğu halde, şaşırtıcı bir özgürlüğü de ifade etmiştir. Günümüzdeki demokratik dünya anlayışında bile göze alınamayacak bir özgürlüktür bu.

Karagöz aklına her geleni söyleyebilir, her işi çekinmeden yapabilir. Karagöz perdesini süsleyen etnik grup temsilcileri için, bugün bile söyleyemeyeceğimiz özgür tesbitler birbirlerini kovalar. Bu bağımsızlık, Karagöz'ün cehaletine dayanılarak hoşgörölme istenebilir. Birçok Batılı yazar anılannda Karagöz perdesindeki bu özgürlük ve uluortalık karşısında şaşkınlıklarını belirtmişler, kendi ülkelerinde böyle bir anlayışın bulunmadığını işaret etmişlerdir (Öngören, 1983: 56).

Tanzimat döneminde ile birlikte Osmanlı halkı mizah basını ile tanışır. “İlk mizah dergisi 1870 yılında yayımlanıyor. Bu tarih, yazılı mizahın ülkemizdeki başlangıcı da sayılabilir”(Öngören, 1983: 60). Birinci Meşrutiyet ve Kanun-i Esasi ile Mizahta bir açılım başlar ancak Abdülhamit hükümetini hicveden yazılara sansür uygulanır ve meclisin tatil edilmesiyle bu kısa dönem sona erer. Tekrar mizahta bir açılım yaşanması için İkinci Meşrutiyet’e kadar beklemek gerekecektir.

İmparatorluk mizahında, İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile otuzdan fazla mizah dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Otuz iki yıllık aradan sonra 1908’de İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile âdeta mizah patlaması yaşanmıştır. Ancak iktidara gelene kadar mizahı destekleyen İttihak ve Terakki yönetimi bundan sonra mizahın kendi aleyhinde kullanıldığını görünce sansüre başvurur.

I. Dünya Savaşı’n’a gelince, bu dönemde mizah basını yine sansürlenir.

Bu dönemde dikkati çeken tek dergi Sedat Simavi tarafından çıkarılan Diken’dir. I. Dünya Savaşı’ndan sonra Milli Mücadele döneminde, mizah basınında iki saf belirir: İstanbul hükümeti yanlıları ki Sedat Simavi, *Güleryüz* (1921) dergisiyle Milli Mücadeleyi destekler. Refik Halit de *Aydede* (1922) dergisiyle bunun karşısında yer alır (Usta, 2009: 72).

Cumhuriyet ile mizah farklı ve yeni bir evreye giriyor. Bu dönemde mizah adına mihenk taşı diyebileceğimiz üç gelişme yaşanıyor. Bunlardan birincisi yeni alfabenin kabulü ki yazılı dilde ve batılı tipte mizahın gelişmesine katkı sağlıyor. ikincisi aynı döneme

rastlayan iki olay olarak açıklanabilir ki bunlar çok partili hayata geçiş ve İkinci Dünya Savaşıdır. Son gelişme ise teknolojiye yaşanan ilerlemeler ile radyo, televizyon ve internet gibi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıdır.

Araştırmacılar Cumhuriyet dönemi mizahını genelde II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmışlardır. II. Dünya Savaşı öncesi dönemde tek parti dönemi ve çok partili hayata geçiş denemeleri arasında mizah kendine yer bulmaya çalışmıştır. II. Dünya Savaşı esnasında, Türkiye savaşa girmediği halde onun olumsuz etkilerinden payını almıştır. Bu dönemde basın ve dolayısıyla yazılı mizah da bu olumsuz havadan payını almıştır.

Savaşın bitimine müteakip çok partili döneme geçilmiştir. Bu dönemde CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve DP (Demokrat Parti) arasındaki çekişme ile birlikte mizah yeniden yerini alır. Markopaşa bu dönemin en çok dikkat çeken mizah dergilerinden biridir. “Markopaşa, Türk mizahında daha önce rastlanmamış bir diklikte, iktidarın yani CHP’nin karşısında durur ve 1950 yılında DP’nin başa geçmesinde büyük paya sahip olur.” (Usta, 2009: 78).

Türkiye’de bu çok yönlü etkileşmelerin yanı sıra, her on yılda bir gelen darbe ve müdahaleler ülke mizahında büyük kopukluklara neden olmuştur. “Mizahta konular çoğunlukla kent hayatını işlerken, mizahçıların kırdan kente göçmüş kesimlerden çıkması ilgi çekicidir. Cumhuriyet döneminde, yalnızca karikatür sürekli artan bir canlılık ve zenginleşme gösteriyor”(Öngören, 1983: 114).

1.3. Mizah Çeşitleri

1.3.1. Nükte

Türk Dil Kurumu’nun yayınladığı Türkçe Sözlük’e göre, “1. İnce anlamlı, düşündürücü ve sakalı söz, espri. 2. esk. Yazıda, resimde, sözde ve davranışta ince, derin anlam, espri. 3. İnce, ustalık, dokundurucu ve çogu hosa giden fikir. 4. İnce anlamlı, pek çogu hosa giden, gülümseten sakalı söz” anlamlarına gelen nükte, Arapça’dan dilimize geçmiştir (TDK, 1998, 1665).

Türk Mizahı ve Hicvi adlı kitabında Ferit Öngören nüktayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir sözün, bir düşüncenin yanlış olması halinde, ya da bir açık verildiğinde, karşımızdakinin hakettiğı bir imkândır” (Öngören, 1983: 31,32).

Bir retorik araç olarak nükte, ilginç ve şaşırtıcı olduğı için akılda daha kalıcı bir yer edinir. Politika, edebiyat, reklamcılık gibi bir çok farklı alanda kullanılan nükte kelimenin anlamından yararlanılarak yapılır. Bu bağlamda nükte kullanıldığı cümleye bir derinlik kazandırır. Bu yüzden nükte kültür seviyesi ve anlama kabiliyeti yüksek olan kişiler tarafından yapılır. Nükteyi yapan kişiye nükteci veya nüktedan denir.

Koestler, nükte (witticism) kelimesinin zeka (wit) kelimesinden türediğini belirtir ve nüktenin “yaratıcılık, icat etmekte ustalık olan zeka” gibi anlamlarına dikkat çeker. (Koestler, 1997: 5). Koestler nükte yaparken kullanılan sözcük oyunlarına dikkat çeker. Ona göre sözcük oyunu: “bir tek ses biçiminin iki anlamla bağlanımlı olmasıdır – iki düşünce zincirinin bir ses düğümüyle birbirine bağlanmasıdır.” (Koestler, 1997: 59). Burada önemli olan, sözcüklerin aynı kökten olmasının ya da yazılışlarının aynı olması değil, anlamları arasındaki uyumsuzluktur.

Karataş, hitap edilen kimseyi incitmemek için, nüktedeki bir fikrin kinayeli bir şekilde söylenmesi gerektiğini belirtmiş ve nüktayı şu şekilde tanımlamıştır: “Anlamı kolayca ve herkes tarafından anlaşılamayacak derecede gizlenmiş sanatlı, hoş a giden sözler.” (Karataş, 2001: 358,359).

1.3.2. Şaka

Türk Dil Kurumu’nun yayınladığı Türkçe Sözlük’te şaka, “Güldürmek, eğlendirmek amacıyla karşısındakini kırmadan yapılan hareket veya söylenen söz, latife” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1998: 2068). Günlük hayatta sıklıkla karşılaştığımız şakalar, sözlü ve yazılı ortamlarda aktarılmaktadır. Bireyler arasındaki bağı güçlendirme ve eğlendirme gibi işlevleri olan şaka günlük yaşamda hareket ya da söz ile gerçekleşir. Bir grup içinde var olan sertliği, katılığı yumuşatmak ve daha iyi bir ortam sunmak adına şakalara sıkça başvurulur. “Gülme, toplumun yüzeyinde mekanik katılık olarak kalabilen ne varsa bunları da yumuşatır” (Bergson, 2016: 19).

“Her yönü ile gerçek, hatta ürküntü, korku verici bir ilişkiler zinciri hazırlanarak hoşgörü sınırimiz tartılmak istenir. Sonunda durum açıklanarak eğlence ve mizah elde edilir” (Öngören, 1983: 32). Şakanın anlamı onun gerçek olmayışından gelir. Birbirine şaka yapanlar arasında bell bir bağ olması gerekir, aksi takdirde şakanın hedefi olan kişi incinebilir ya da saldırgan bir davranış biçimi gösterebilir.

1.3.3. Hiciv (Yergi)

Arapça hecv kökünden gelen, bir kimseyi, bir nesneyi ya da yeri, bir inancı ya da düşünüş biçimini yermek, toplumun ya da düzenin aksayan, kusurlu yanlarını iğneleyici, alaycı bir dille eleştirmek amacını taşıyan hiciv Türk Dil Kurumu’nun yayınladığı Türkçe Sözlük’e göre “Bir kimseyi, bir toplumu, bir düşünceyi, bir nesneyi veya bir göreneği yermek için yazılmış yazı veya söylenmiş söz, taşlama, hicviye, hiciv, satir” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1998: 991).

“Açık bir saldırı olarak hiciv simgesi ok ile tanınır. Suçlama ve küfre dönüşmeye çok yakın bir yerde işlediği için, hoşgörü yönünden en ağır mizah çeşididir” (Öngören, 1983: 32).

Koestler yergiyi “sözlü karikatür” olarak tanımlamaktadır. Ona göre yergi, abartma veya sadeleştirme yoluyla yapılır. Yergici beğenmediği şeyleri, abartma yoluyla hicvederken olumlu şeyleri sadeleştirme yoluyla hicvetmeyi seçer. (Koestler, 1964/1997: 70)

Koestler’in ironi hakkındaki düşünceleri bahsedilmeye değerdir. Ona göre yergici, toplumun eksik yönlerine dikkat çeker. Alışılmış ama aslında garip olan ya da yabancılaşılın ama aslında olağan olan şeyleri keşfetmemizi sağlar. Genel kabul görmüş yasakları ve sınırları büyütme yerine, alegori kullanarak bunları başka bir alana aktarır. Orwell’in Hayvan Çiftliği’nde yaptığı gibi.

...Sorgusuz sualsiz kabullenegeldiğimiz, düşüncelerimizi ve davranışlarımızı denetleyen şifrelerde üstü kapalı biçimde sezdirilen alışkanlıkların ve yanlışların birden farkına varırız. Yabancı bir kalıpla karşı karşıya kalmak keskin, acımasız bir ışık altında alışkanlıklarımızın loşluğu içinde göremediğimiz şeyleri açığa çıkarır; oyunun kuralları içine gizlenmiş üstü kapalı varsayımlar açığa sürüklenir, iki

bağlanımlı şok, eski düşünme alışkanlıklarımızın çerçevesi kırar; görünüşte apaçık gibi olan şey, gizini ortaya döker. (Koestler, 1964/1997: 71)

1.3.4. İroni

Fransızca'dan dilimize geçmiş olan ironi Türkçe Sözlük'te "1. Dolaylı ve alaylı anlatım, mizah. 2. Söylenen sözün tersini kastederek kişiyle veya olayla alay etme." olarak tanımlanmaktadır(TDK, 1998: 1097). İroninin dilimizdeki en yakın karşılığı istihzadır.

İroninin amacı bir kişi ya da durumun kusurları ile alay etmek; yanlış olarak algılanan düşünceye saldırmak veya eleştirmek; bir kişiyi küçük düşürmek olabilir. Mizahtan farklı olarak daha eleştirel bir yaklaşım sergilenir. Söylenmek istenen şeyin tam tersi ifade edilerek yapılır. "İroni sert karşıtlıklara gereksinme duyar ve kanıtlamanın aptallaştırıcı yarenliği karşısında sönüp gider." (Kierkegaard, 2009: 103).

Koestler ironinin, açıkça farkedilmeyen mantıksız şeylerin, ne kadar saçma olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapıldığını söyler. Düşmanın yöntemlerini kullanarak ve onun mantığını benimsemiş gibi görünerek rakibe kendi silahıyla darbe indirmek olduğunu söyler. İroni yapan kimse normalde kabul etmediği, yanlış ya da saçma gördüğü yolları ciddiye alır gibi görünür, bu yolla rakibin seçtiği yolun ne kadar aptalca olduğunu, söz konusu düşmanın kendi yoluyla açıklar. Bu özelliği, yani rakibini ve bakış açısını onun gözüyle görme, ironiyi ince bir silah haline getirir. İroni yapmaya niyetlenen kimse empati kurma yeteneğine de sahip olmalıdır. (Koestler, 1964/1997: 72).

Kierkegaard, İroni kavramı adlı eserinde, Sokrates'in savunmasının bütünüyle ironik olduğunu göstermek istediğini söyler ve ekler: "İroni kavramının Sokrates ile birlikte dünyaya geldiği su götürmez bir gerçektir." (Kierkegaard, 2009: 12).

Kierkegaard, hayatın 2 uç arasında "uykulu uykulu" gezindiğini belirtir. "Birinci kutupta ironi insan ruhunu göreceliğin ağlarından kurtardığı için sağlıklı; ikinci kutupta ise, hiçlik biçimi dışında hiçbir mutlaklığa dayanamadığı için hastalıktır; ama bu hastalık çok az kişinin yakalandığı, daha da azının kurtulduğu, belirli insanlara özgü bir ateşli hastalıktır." (Kierkegaard, 2009: 90). Kierkegaard, ironiyi insan hayatı için vazgeçilemez bir yere yerleştirmiştir.

1.3.5. Alay

Yunanca bir kökene sahip olan alay kelimesi Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı Türkçe Sözlük'e göre, "1. Ses tonu, söz, davranış gibi yollarla biriyle, bir şeyle eğlenme; onu küçümseme. 2. Bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu yapmak." anlamlarına gelmektedir (TDK, 1998: 74).

"Cumhuriyet'in 75. yılında Türk Mizahı ve Hicvi" adlı kitabında Ferit Öngören alayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Alay şakanın tersi bir yapı gösteriyor. Alay, çekişmeli kişiler arasında, övücü, yükseltici, fakat gerçek olmayan bir ilişkiler zinciri hazırlanarak, karşıdakine bunun benimsetilmesidir" (Öngören, 1983: 32).

1.3.6. Espri

Fransızca'dan dilimize geçen esprinin Türkçe Sözlük'e göre tanımı: "1. İnce anlamlı, düşündürücü ve şakalı söz, nükte. 2. Yazıda, resimde, sözde ve davranışta ince, derin anlam, nükte." şeklindedir (TDK, 1998: 730).

Ferit Öngören'e göre esprinin Türk Edebiyatında karşılığı latifedir. Öngören latife hakkında: "Yumuşak, hoş kökünden gelmektedir. Batının "espri" motifini aşağı yukarı karşılar" demektedir (Öngören, 1983: 31).

1.3.7. Halt

Arapça kökenli bir kelime olan haltın tanımı, Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı Türkçe Sözlük'e göre "1. Bir şeyi başka bir şeyle karıştırmak. 2. Uygunsuz söz söyleme, uygunsuz iş yapma. 3. Uygun olmayan, beğenilmeyen şey." şeklindedir (TDK, 1998: 935).

Günlük hayatta halt etmek, halt karıştırmak veya halt yemek şeklinde kullanılır. Bir sözü veya davranışı, yanlış zaman veya yerde ifade etmek suretiyle ortaya çıkar. Diğer mizah çeşitlerinden farkı kasıtlı olarak yapılmaması ve yapanın komik duruma düşmesi denilebilir.

"Halt, bir iş karıştırmak, münasebetsiz söz söylemek anlamındadır. Haltın mizah çeşidi olarak yapısı, şakaya benzer. Bizi güç durumda bırakan bir olay, bir söz karşısında

bırakılmışızdır. Ancak, şakanın tersine, hazırlanan olaylar zinciri, gerçektir”(Öngören, 1983: 32,33).

1.3.8. Cinas (Eş Adlılık)

Yazılışları ve okunuşları aynı ama anlamları farklı olan kelimelerin kullanılmasıyla yapılan söz sanatıdır. Cinas sayesinde iki farklı düşünce birbirine bağlanabilir veya bu farklılık bir çatışmaya, uyumsuzluğa sebep olur ve bu da çoğu zaman komik olmakla sonuçlanır. Mizah yapmada sıkça kullanılan bir türdür. Fıkra, bilmece, tekerleme gibi türlerde oldukça kullanılır.

Arapça kökenli olan kelimenin anlamı TDK’ya göre: “1. Çok anlamlı bir kelimeye, her defasında başka bir anlam yükleyerek birbirine yakın birkaç yerde kullanma. 2. Çok anlamlı bir kelimenin iyi anlamını kullanır görünerek kötüsünü öne çıkarma.” (TDK, 1998: 410).

Mizahda kullanılan kelimelerin anlamları da bağlamın içine dahil olur. Morreal, mizahın büyük ölçüde dilin fonetiğine ve dizgisel mekaniğine dayandığını söyler. Mizah açısından önem arzeden cinas, konuşmalarda ikinci anlamı nedeniyle ve o anlam üzerinden mesaj vermek istendiğinde bolca kullanılır. Söz gelimi futbol ile ilgili bir konuda “gelin başka bir konuya pas verelim” gibi bir kalıp kullanılır. Yazara göre cinas, çoğu zaman mizahın en basit hali olarak görülür ve pek rağbet görmez ancak bununla birlikte bu konuda aşırı tutkulu ve sürekli cinası kullananlarda yok değildir. Cinas hakkında Morreal şöyle demektedir: “Cinasların en azılı düşmanlarından biri olmama rağmen, zeka belirtisi olan bazılarını takdir etmeden geçemem, özellikle de, eğer, yalnızca cinas yapmak için kullanılmayıp gerçekten bir şey söylemek için kullanılmışlarsa.” (Morreall, 1997: 103).

Eş adlılık olarak da bilinen cinas aynı biçime sahip lakin anlamları birbirinden farklı olan sözcüklerin birbirlerini çağrıştıracak şekilde kullanılmasıdır. Bunu iki düşünce zincirini bir ses düğümüyle bağlamak şeklinde açıklamak mümkündür. (Usta,2009: 99). Gülünç olması normalde birarada düşünülmecek iki anlamın aynı anda çağrıştırılmasında yatar. Yarattığı bu aykırılık gülmeye sebep olur.

1.3.9. Çift Anlamlılık (Tevriye)

Mizah yapmak için kullanılan tekniklerden birisi olan çift anlamlılık aynı zamanda tevriye olarak da bilinir. Çift anlamlılıkta sözcüğün gerçek yani yakın anlamı verilir ancak kastedilen uzak anlamıdır. Çift anlamlılıkta kullanılan sözcükler gerçek anlamlıdır, yani mecaz yoktur. TDK'ya göre tevriye: “Bir anlatım inceliği elde etmek için birden çok anlamı olan bir sözün yakın anlamının değil de uzak anlamının kullanılması sanatı.” (TDK, 1998: 2211).

Örtük anlama gönderme yapan bir söz sanatı olan tevriye, tam olarak bu yönüyle mizaha neden olur. Bastırmış olduğumuz arzular, cinsel dürtüler bir şekilde ima edilir ve gülünç olan ortaya çıkmış olur. Tevriye çoğu zaman ironi ile karıştırılmıştır. İronide söylenen sözün tersi kastedilerek mizah oluşturulurken, tevriyede kelimenin iki farklı gerçek anlamı vardır ve genelde uzak olan anlam kastedilir.

“Bu kadar letafet çünkü sende var

Beyaz gerdanında bir de ben gerek”

Türk halk şairi Erzurumlu Emrah'tan alınmış olan bu dizelerde ‘ben’ sözcüğü dilbilgisi olarak vücutta çıkan, cilt ile ilgili olan bene gönderme yaparken, anlam olarak kastedilen kişi zamiri olan bendir.

1.3.10. Karikatür

Fransızca kökenli bir kelime olan karikatür TDK'ya göre: “ insan ve toplumla ilgili her türlü olayı konu alarak abartılı bir biçimde belirten, düşündürücü ve güldürücü resim.” (TDK, 1998: 1220).

Baudelaire, karikatürün iki tarafı olduğunu söyler ve bunlar: çizgi ve düşüncedir. Çizginin yalınlığı ve ruhsuzluğu ile birlikte düşüncenin esnekliği, “iğneleyici ve üstü kapalı niteliği” karikatürü ortaya çıkarır. (Baudelaire, 1997: 7,8). Bu karmaşıklık karikatürü anlaması zor ve ince bir mizah çeşidi haline getirir.

Karikatürcü, eserinde hedef olarak seçtiği kişinin dış görünümü veya ona özel olan şeyleri abartarak kullanır. Basitleştirmeyi ise amacına uygun olmayan özelliklerde kullanır. (Koestler, 1964/1997: 67). Eğer seçilen kurbanın belirli özelliği geri plana atılmak isteniyorsa, karikatürcü o özellikleri küçültür ya da yokmuş gibi eserine yansıtır. Üzerinde durmak istediği, dikkati çekmek istediği özellikleri ise olduğundan çok daha fazla bir şekilde yansıtır ki, böylelikle amacına ulaşmış olacaktır.

Koestler, iyi bir karikatüristin eserindeki çarpıtmaların, fizyolojik olarak mümkün olmayan ancak görüntü açısından ikna edici olması gerektiğine inanır. Bir karikatürün gülünç olabilmesi için, karikatürde hedef alınan şey hakkında bilgimiz ya da zihnimizde bir imgesi olması gerekir.

Çünkü bilinmeyen çarpıtıldığında bir anlam ifade etmez. Karikatürdeki biçim bozuklukları abartıdır veya yalancıkıttan yapılır. Bunun farkında olmak gülünçlüğü sağlayan şeydir. Çünkü normalde, bir hastalıktan ya da doğuştan gelen bir probleminden dolayı biçim bozukluğuna sahip olan kimseye gülmeyiz, aksine bu durum bizde bir acıma duygusu uyandırır. Karikatüristin yalancıkıttan yaptığı abartı veya biçim bozuklukları bizi bu acıma duygusundan kurtarır. (Koestler, 1964/1997: 68).

Baudelaire, karikatürün tüm bu araçlarını, biçim bozuklukları, abartı gibi, sanatın tam tersi olarak yorumlar. “Sanatın eşsiz yetkinlik arayan eğilimlerinin amacı olan eksiksiz güzellik (idealisme), karikatürün tersi bir şey oluyor bu durumda. Karikatürcü gerçeği güzelleştirmeye değil, onu karakterize ederek açıklamaya çalışır.” (Baudelaire, 1997: 28,29)

1.4. Mizah Kuramları

İnsanlık tarihi boyunca neredeyse yüzlerce mizah kuramı tanıtılmıştır. Mizah üzerine ortaya atılan bu kuramlar ve tanımların bir kısmı kabul görürken bir kısmı tartışmalara neden olmuştur. Söz gelimi Baudelaire, insanın, hayvandan üstün ancak tanrının oldukça aşağısındaki konumundan zevk aldığını iddia eder. Dr Edmund Bergler, her gülmenin ardında toplumdaki intikam alma duygusunun yattığını belirtir. Öte yandan William Mc Dougall, bireyin, diğerlerinin sorunlarıyla baş etmesinin onun için ağır bir yük olduğunu, bu yüzden diğer insanların küçük sorunlarına, şanssızlıklarına ve kötü deneyimlerine gülerek kendileri adına bir memnuniyete dönüştürdüklerini dile getirir (Feinberg, 1978/2004: 105).

Bu çalışmada günümüzde en çok kabul gören, her biri gülmenin önemli bir özelliğine dikkat çeken gülme/mizah kuramları olan üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama kuramları işlenecektir.

1.4.1. Üstünlük Kuramı

En eski kuramlardan biri olan üstünlük kuramı, Thomas Hobbes tarafından ortaya atılmış olmasına rağmen Descartes ve Platon'a kadar izleri sürülebilir. Mizahın bir başkası üzerinde üstünlük hissi yaratma amacından ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bir olay veya durum karşısında bir kişinin komik ya da acınası bir duruma düşmesini işler. Diğerleri ise böylesi bir duruma düşmedikleri için kendilerini daha üstün ve daha iyi hissederler. Bu haliyle aynı zamanda rahatlama kuramıyla da uyuşur. Bir kişi ya da grup, gülme eylemiyle diğerlerine karşı dominantlık kazanmaya çalışır.

Üstünlük kuramına önemli katkısı olan isimlerden biri olan Hobbes'a göre gülmenin nedenlerinden birisi, başka birisinde eksik ya da olumsuz bir şey görülmesi ile ilgilidir. Diğer bir deyişle birey, ötekinin yaşadığı sorunlar ve talihsizliklerle karşı karşıya kalmadığı için kendisini daha iyi ve üstün hisseder. Bu üstünlük duygusunda gülme eylemi ile sonuçlanır(Hobbes, 1651/1993: 51,52). Söz gelimi, yolda birisinin kayıp düşmesi veya üzerine bir kova dolusu su dökülmesi gibi bir manzara karşısında, böylesi bir talihsizlik bizim başımıza gelmediği için sevinir ve güleriz. Başkalarının zayıflıklarını veya daha önceki kendi zayıflıklarımızı bugün var olan durumumuzla karşılaştırdığımızda kendimizi üstün hisseder ve bu durumla iftihar ederiz, böylece gülme eylemi ortaya çıkar.

Sanders, bu duygunun en çok yeteneksiz ve bunun farkında olan kimselerde olduğunu belirtir. Kendine güveni olmayan insanlar için bu duygu daha derin yaşanır. Çünkü söz konusu birey, nihayet bir üstünlüğünü görmüştür. Egosunu tatmin edecek bir şey bulmuş ve ona tutunması gereklidir. "En yüksek sesle gülenler, küçük insanlardır, güven duygusundan yoksun olanlardır."(Sanders, 2001: 26).

Sanders üstünlük duygusundan kaynaklanan kahkahanın nedenlerini sıralar. Birincisi fiziksel ve ruhsal olarak normal olan her insanda olmasını beklediğimiz bir şeyin olmamasıdır. Söz gelimi topal bir insan sürekli tökezleyen bir insanı andırır. Sağlam bir insan tökezlediğinde bu üstünlük duygusuna yol açar. Topal bir insan da bu yüzden

gölünçtür. İkinci nedeni ise bu tökezleme olayının düzeni bozucu bir özellik taşımasıdır. Düzeni sağlayanlara, yetki sahibi olanlara karşı bir üstünlük duygusunu açığa çıkarır. Üstün olan otoritenin kuralları çiğnenmiş ve bu yetki ile bir bakıma alay edilmiştir. (Sanders, 2001: 27). Bu ikinci neden otorite sahiplerinin mizahı niye tehlikeli bulduklarını da açıklar.

“Düşmanca fiziksel tutumlardan yola çıkarak, gülmenin evrimini araştırıp bulmaya çalışan diğer bir girişim, Albert Rapp’ın *The Origin of Wit and Humor* (Nükte ve Mizahın Kaynağı) adlı yapıtıdır. Rapp’a göre, her gülme, ilkel bir davranıştan kaynaklanmaktadır” (Morreall, 1997: 13).

“Eflatun gülmeyi, ‘zayıf ve zararsız olmak şartıyla, bir kişinin diğerleri üzerinde üstünlük kurma isteğinin ifadesi şeklinde tanımlayarak gülme ve üstünlük duygusu arasındaki ilişkiye dikkat çeker” (Eker, 2009: 141). Buradan hareketle bu kuramın mizahın duygusal etkisine odaklandığını söyleyebiliriz.

Paulos, başkalarını küçük görme ve bundan zevk alma sonucu ortaya çıkan mizahı kabul etmekle birlikte bunun tüm mizah çeşitlerini açıklayamayacağını da belirtir. Bu duygunun yalnızca kaba konuları olan şakalarda geçerli olduğunu belirtmiştir. (Paulos, 2003: 8).

Üstünlük kuramı alaycı gülüşleri açıklamasına rağmen tüm gülme durumlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Üstünlük duygusu yahut başkalarını küçümseme amacı güden gülme dışında, farklı gülme çeşitleri de vardır. (Usta, 2009:86) Bu görüşe göre, üstünlük kuramı uygulanabilir olmakla birlikte, tüm mizahi durumları ve tüm gülme çeşitlerini açıklama noktasında tek başına yetersiz kalmaktadır.

Voltaire, Max Eastman gibi yazarlar gülme ile alayın bir araya gelemeyeceğini belirtir ve üstünlük kuramına karşı çıkarlar. Eastman, “...hor görme işin içine girer girmez gülme’yi ondan ondan ayırma” mızı önerirken; Voltaire, “...gülme ortadaki bir durumla eğlenme duygusundan kaynaklanır, ki bu, kesinlikle küçük görme ve öfkeyle bağdaşmaz.” diyerek üstünlük kuramına katılmadığını belirtir. (Morreall, 1997: 15)

Üstünlük kuramına açık bir itiraz ise üstünlüğün tek başına gülünç olmadığı gerçeğidir. İş hayatında, askeri kurumlarda, hatta günlük hayatta bile bir çok durumda alt-üst ilişkisi mevcuttur ancak bunlar komik ya da gülünç değildir (Feinberg, 1978/2004: 106,107).

Yani söylenebilir ki gülme eylemini bütünüyle üstünlük kuramı ile bağdaştırmak yanlıştır. Kendimizi hayvanlardan daha üstün hissetme gibi bir ihtiyacımız olmadığı halde hayvanların bazı davranışlarının gülünç gelmesi buna örnek olabilir. Aynı zamanda üstün hissettiğimiz her an gülme eylemi ile sonuçlanmaz. Hatta bazı durumlarda gülmekten ziyade ağlamak gibi bir sonuç dahi doğurabilir.

1.4.2. Uyumsuzluk Kuramı

Uyumsuzluk kuramına göre insanlar kendilerini şaşırtan şeylere, beklenmedik durumlara ya da tehditkar olmayıp, garip diyebileceğimiz durumlara gülerler. Mizahın fizyolojik ya da duygusal etkisinden ziyade bilişsel etkisine odaklandığını söyleyebiliriz. Aristoya kadar uzanan bu kuram halihazırda sahip olduğumuz düşüncelere ters ya da ummadağımız bir durum gerçekleştiğinde gülme ile sonuçlandığı belirtmektedir. Aristo (2012: 167) Retorik adlı eserinde şöyle demektedir: “...gündelik konuşmaya, alışılmışın dışında bir hava vermek iyidir; insanlar çarpıcı şeylerden hoşlanır, alışılmışın dışındaki şeyler çarpar onları.”

“Uyumsuzluk kuramının ardındaki temel düşünce çok genel ve oldukça basittir. Nesneler, bu nesnelerin nitelikleri, olaylar, vs. arasında belirli kalıpların bulunmasını beklediğimiz düzenli bir dünyada yaşamaktayız. Bu kalıplara uymayan herhangi bir şey başımıza geldiğinde güleriz” (Morreall, 1997: 24,25).

Charlie Chaplin filmleri bu teoriye uygun bir örnek olarak gösterilebilir. Beklenen yerine farklı bir şey veren, diğer bir deyişle sürpriz olan durumlar seyirciyi şaşırtır ve sonuç olarak gülme eylemi ile karşılaşırız. Bu noktada özellikle değinmemiz gereken bir diğer nokta ise sürprizin tehditkar bir içerik taşınamaması gerektiğidir. Böyle bir durumda tehditin yok olduğu anlaşıldığında gülme eylemi gerçekleşir.

“Kant tarafından geliştirilen, beklenmeyen sonuca karşı duyulan şaşkınlığı ifade eden uyumsuzluk kuramı, şaşkınlık neticesinde ortaya çıkan gülmenin duygusal boşalımı ile rahatlama kuramı’yla örtüşür” (Eker, 2009: 138).

En yaygın mizah kuramlarından olan uyumsuzluk kuramı, beklenmedik olanın, mevcut duruma uygun olmayanın sonucunda mizahın ortaya çıktığını iddia eder. Uyumsuzluk kuramına destek veren ‘Mizah Yaratma Eylemi’ isimli kitabın yazarı olan Arthur Koestler’e göre “Tüm mizah çeşitlemelerinin altında yatan örüntü iki bağlanımlıdır - yani, bir durumu ya da olayı, alışlagelmiş biçimiyle iki uyumsuz çağrışım bağlamında algılamaktır” (Koestler, 1964/1997:105).

Paulos bir durum, olay ya da olgunun eğlenceli olması için, onun aykırı yönlerinin bir arada görülmesinin zorunlu olduğunu düşünür.(Paulos, 2003: 29) İngiliz yazar William Hazlitt, uyumsuzluk kuramının mizahın temelini oluşturduğunu düşünür. “Gülünebilir olanın özü aykırı olandır: Bir fikri diğerinden koparmak ya da bir duygunun diğerine karşı uyarılması, harekete geçirilmesidir” (Paulos, 2003: 9).

Bir şaka veya olay karşısında içimizde karşıt duygular oluşur ve bunlar çarpışırsa, güleriz. Bu duyguların neler olabileceği farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin psikolog J. Y. T. Greig’ e göre, sevgi ve korku mücadele ettiğinde mizah ortaya çıkar. Yine Greig, yetişkinlerde mizahın, cinsel arzu ve bu arzunun bastırılması sonucu ortaya çıktığını iddia eder. Uyumsuzluk kuramının sistemleştirilmesine katkısı olan isimlerden biri olan James Beattie gülmenin, uygun olan ile uygun olmayanın arasındaki çatışmadan kaynaklandığını söylemiştir. William Hazlitt, gülmenin ana unsurlarından birinin, bir duygunun diğerini sıkıştırması, ona baskın gelmesi olduğunu savunmuştur. Diğer yandan George Milner ise mizahın, doğa ve kültür arasındaki çatışmadan kaynaklandığını iddia etmiştir. Bir başka deyişle doğal arzularımız , kültür kaynaklı toplumsal normlar ile çelişir(Feinberg, 1978/2004: 106).

Bireyin beklentisinin aksine bir sonuçla karşı karşıya kalması, fakat bu sonucun farklı bir bağlamda mantıklı olması durumunda ya da bireyin belirli bir yapıda var ettiği kendi iç dünyasının yapısıyla aykırı veya uyumsuz olması durumunda gülme eyleminin gerçekleştiğini iddia eder. Birlikte bir bütün oluşturamayacak parçaların ki, bunlar birbiyle uyumsuz, aykırı ya da tutarsız parçalardır, bir bütün oluşturması ya da öyle düşünülmesi

sonucunda bu aykırı ilişki birey için komiktir. Bu kuramda aykırılık, gülmenin gerçekleşmesi için bir ihtiyaç konumundadır (Paulos, 1980/1996: 8)

Gülme kuramları arasında en çok kabul gören kuram olarak uyumsuzluk kuramı öne çıkmaktadır. Bu kuram, bireyin beklentisinden farklı ve ona aykırı bir durumla karşılaşmasının sonucunda gülmenin oluşması ile açıklanır. Ancak beklenen durum ile, uyumsuz olan bu sonuç başka bir mantık düzeyinde uyumlu olabilir. Uyumsuzluk temel olarak bireyin kendi yarattığı dünyasında vardır ve o birey için komiktir. (Usta, 2009: 88).

Uyumsuzluk kuramı, üstünlük ve rahatlama kuramlarının aksine tüm mizahi durumlara uyarlanabilir ancak mizahi olmayan gülmeleri açıklama konusunda yetersiz kalır. Bu yüzden genel bir gülme kuramı olarak kabul edilemez. (Morreal, 1997: 31)

Tüm bunlarla beraber her uyumsuzluk ya da uyumsuzluk durumunun gülmeye yol açmadığı bazen hayal kırıklığı, üzüntü hatta tiksinti duygusuna yol açması bu kuramın zayıf yönüdür. Aynı zamanda beklenmedik olan, sürpriz olan şey tek başına yeterli değildir. Herhangi bir anlatıda ya da mizah olarak adlandırabileceğimiz şeyde uyum suzluğa ek olarak onun mantıklı olması beklenir. Konunun bağlamından uzak ilgisiz bir uyumsuzluk gülünç olmayabilir.

Paulos uyumsuzluk kuramının tek başına mizahı açıklamada yeterli olmadığını belirtir ve bunun üç nedeni olduğunu söyler. “(1) Aykırılık fark edilmeyebilir, (2) bir anlam taşımayabilir veya uygun bir şekilde anlaşılmayabilir; ve (3) ‘duygusal ortam’ uygun olmayabilir” (Paulos, 2003: 15).

Öte yandan Henri Bergson da bu kuramın önde gelen savunucularındandır. Gülme üzerine yazdığı kitapta, gülünçlüğün otomatikleşmeden daha doğrusu mekanikleşmeden geldiğini savunur. Örneğin insan ruhunu canlı, hareketli bir yapı olarak görürken, bedeni, ruhun içine hapsediği bir çeşit mekanizmaya benzetir. Bedeni maddeleştirme eğilimindedir ve bedenin ruha üstün ya da baskın geldiği durumda komikleştirdiğini düşünür. Ruh ve bedenin karşıtlığı ya da uyumsuzluğudur komik olan. Ayrıca Bergson komik olanın yalnızca insana özgü olduğunu iddia eder. Söz gelimi bir hayvana güldüğümüzde, onda insana ait bir özellik gördüğümüz için komik geldiğini söyler. “Esnek olanın, sürekli değişenin, canlı olanın zıddı katılık, kalıba girmişlik ve mekaniklik; dikkatin zıddı dalgınlık

ve nihayet, özgür eylemin zıddı otomatizm: İşte özetle gülmenin dikkat çektiği ve düzeltmeye çalıştığı şeyler bunlardır.” (Bergson, 2016: 84).

Koestler, Bergson’un bu görüşünü şu şekilde eleştirir: Doğal olan ile mekanik olanın çatışması komik olsaydı Mısır heykelleri ve Bizans Mozaikleri bizi güldürmeliydi. Bir makine gibi tekrar eden hareketler komik olsaydı felç titremesini komik bulmalıydık. Hatta bir insanın nesne izlenimi vermesi mizah olsaydı bir ceset müthiş bir örnek olurdu (Koestler, 1964/1997:31).

1.4.3. Rahatlama Kuramı

Bu kuram mizahın fizyolojik belirtilerine odaklanır ve mizah yoluyla gerginliklerimizi ya da fazla enerjimizi boşaltabildiğimizi iddia eder. Bu kuram ile ilk defa Lord Shaftesbury’nin yayımlamış olduğu “An Essay on the Freedom of Wit and Humor” (Nükte ve Mizahın Özgürlüğü) adlı makalede karşılıyoruz.

Açık yürekli insanların doğal ve rahat ruh halleri kısıtlandığında ya da denetim altına alındığında, içinde bulundukları sıkıntılı durumdan kurtulmak için başka hareket yolları arayacaktır; ister taşlamayla, öykünmeyle, ister soytarılıkla olsun, bu insanlar az ya da çok kendilerini gösterdikleri için bu durumdan hoşnut olup, üzerlerindeki baskılardan öç almış olacaklardır (Shaftesbury’den aktaran Morreall, 1997: 32).

Bu kuramın sistemleştirilmesine önemli katkısı olan isimlerden biri olan Herbert Spencer, “Kahkahanın fizyolojisi” (Physiology of laughter) üzerine yazdığı denemede mizahı, sinirsel enerjinin boşalma mekanizması olarak tanımlamıştır. Spencer’e göre:

Sinirsel enerji her zaman kas hareketlerine dönüşme eğilimindedir; bu enerji belli bir yoğunluğa ulaştığında her zaman kas hareketi gerçekleşir... Duygular ve duyular, bedensel hareketlere yol açarlar ve ... bu duygular ve duyular ne ölçüde güçlüyse, bedensel hareketler de o ölçüde şiddetli olur (Aktaran Koestler, 1964/1997:43).

Kahkaha ile dışarı atılan sinirsel enerjinin neden daha farklı bir şekilde değil de kahkaha ile atıldığını soracak olursak verilebilecek en iyi cevap, gülme sırasında gerçekleşen kas kasılmaları ve nefes alış verişlerine dayanarak en az direnç gösteren kanalların bunlar olduğu ve kahkahanın bu fazla enerjiyi atmanın en uygun yolu olduğu görülmektedir (Koestler, 1964/1997:49).

Herhangi bir nedenle insanın içinde birikmiş olan gerginlik, bir enerji formundadır ve insan bu enerjiyi boşaltma ihtiyacı hisseder. Gülme bu noktada imdadımıza yetişir ve bu gereksiz enerjinin atılmasını sağlar. Bu gerginliğe, daha doğrusu birikmiş olan enerjiye sebep olan en önemli şey ise, bireyin bilincinin önemli olan bir olay veya durumdan önemsiz olana hazırlıksız bir şekilde geçirilmesidir (Paulos, 1980/1996: 9). Rahatlama kuramı temel olarak gergin bir durumla karşı karşıya olduğumuzda biriken enerjimizi gülerek dışarı attığımızı, böylece psikolojik gerilimin hafiflediği üzerinde durur. Eşek şakaları ya da birisini şaka amaçlı korkutmak da rahatlama teorisine örnek olarak verilebilir. Bu tür şakalarda ya da korkutma sonucunda bir gerginlik yaşanır. Ancak yaşanan gerilime sebep olan şeyin gerçek olmadığına anlaşılmasıyla gülme ortaya çıkar. Bu durum tam olarak biriken enerjinin gülerek dışarı atılmasıdır.

Gülme ve biyoloji arasındaki ilişkiye değinen bu kuram Sigmund Freud ve Herbert Spencer tarafından sistemleştirilmiştir. “Freud, bizim, toplumun bizi baskı altında tuttuğu yasak duygu ve düşüncelerimizi bilince çıkarmak için şakaları kullandığımızı söyler” (Aktaran Morreall, 1997: 44). Bazı kaynaklarda Freud’un kuramı, rahatlama kuramından farklı olarak ele alınmasına rağmen temelde ikisi aynı kuramdır. Bu farklılık, Freud’un rahatlama kuramını kendi psikanaliz kuramına uzlaştırma çabasından doğmuştur.

Fikret Türkmen’e göre Freud’un kuramı “1600’lu yıllarda Descartes’ın bir kötülüğe karşı kayıtsız olduğumuzda veya ondan bize zarar gelmeyeceğini anladığımızda meydana gelen sevinç olarak adlandırdığı rahatlama kuramının farklı bir ada ve kimliğe bürünmüş şeklidir.” (Türkmen’den aktaran Eker, 2009: 143).

Rosenthal’da rahatlama kuramının savunucularındandır. Ona göre fiziksel ve sosyal çevre tarafından bireye baskı uygulanır ve birey bu ikisi arasında birçok sınırlamalar ile karşılaşır. Mizah, bu sınırlamaların ortadan kalkmasıyla gerçekleşen rahatlamanın ürünüdür. Alman yazar, ulusal, toplumsal, küçük gruplar, hatta farklı devirler arasındaki mizahi anlayış farklılığını da rahatlama kuramına dayandırır. Farklı yerlerde ve farklı zamanlarda var olan sosyal ve fiziksel kısıtlamalar da farklıdır. Bu nedenle mizah ulusal ya da toplumsal olabilir. (Rosenthal, 1997: 3,4)

Paulos’a göre rahatlama kuramında bahsedilen enerjinin kaynağı, “...kişinin bilincinin önemli şeylerden önemsiz şeylere, hazırlıksız olarak aktarılmasıdır” (Paulos, 2003:10)

Rahatlama kuramında fiziksel ve psikolojik olarak iki farklı rahatlama durumu vardır. Herbert Spencer, fiziksel rahatlamayı şu şekilde açıklamıştır: Komik veya eğlenceli bir durum ile karşılaştığımızda vücudumuz bir tepki vermek için çabalar ve gerilir, böylesi bir duruma ağlamak, üzölmek ya da korkmak gibi bir tepki vermek uygun olmayacağı için gülmek bu gerginliği atmak adına en iyi yoldur. Diğer yandan L.W. Kline, A.Penjon, John Dewey ve Freud gibi yazarlar ve günümüz psikologları, mizahı psikolojik rahatlama olarak açıklama yoluna gitmişlerdir. Ancak Mizahın Psikolojisi (The Psychology of Humor) adlı antolojinin editörlerinden biri olan, aynı zamanda mizahla bilişsel gelişimin ilişkisi üzerine çalışmaları bulunan Paul McGhee herhangi bir uzlaşmanın olmadığını ve konuyla ilgili net bir açıklama bulunmadığını belirtir. Diğer yandan deneysel psikoloji alanındaki çalışmaları ile bilinen çağdaş psikologlardan biri olan Daniel E. Berlyne, yalnızca Spencer'in fazla enerjiye dayandığı mizah kuramını değil aynı zamanda Freud'un enerji boşaltımı kuramını da reddeder. Berlyne, sinir sistemi üzerine yapılan yeni çalışma ve keşiflerin, Spencer ve Freud'un eski açıklamalarını geçersiz kıldığını söyler (Feinberg, 1978/2004: 105,106).

Kahkaha yani gülmek, özellikle günümüzde özgürleştirici olarak tanımlanır. Mizahın geçmişte çok iyi bir itibarı olduğu söylenemez. Nitekim Ortaçağ'da gülmek şeytani bir özellik ve olumsuz bir şey olarak görülüyordu. Günümüzde uzmanlar kahkahanın özgürleştirici etkisine dikkat çekmektedir. Bu özelliğı itibariyle gerilimden uzaklaştırıcı ve rahatlatıcı bir işlevi olduğu söylenebilir.

Bu alanda çalışmaları olan isimlerden biri olan Prof. Dr. Rasim Adasal'a göre, "Gölmede insan bilinç dışında olan ve moral benliğinin zoruyla baskıda olan bişeyi salıverir." Aziz Nesin bu cümleden yola çıkarak gülmenin ruhsal bir boşalım olduğunu söyler. (Aktaran Nesin, 1973: 19)

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMI

İngiltere’de 1700’lerin sonunda basılı reklam türlerinde bazı reklamverenlerin yaratıcı çalışmalarına rastlıyoruz. Bunlardan birisi olan George Packwood, sattığı ürünler için birçok reklam çalışması yapıyordu. O dönemdeki diğer satıcıların çoğu basit duyuru yöntemleri kullanmasına rağmen, Packwood çağdaşlarının aksine hedef kitlesini eğlendirici yöntemler kullanarak ikna etmeye çalışıyordu. (Gulas ve Weinberger, 2006: 4). Reklamların tarihi konusunda bilgi sahibi olabilmemize rağmen, reklamlarda mizahın kullanımı konusunda ve bunun ilk örnekleri hakkında bilgi sahibi olmak oldukça zor.

Batıda mizahın oldukça yaygın olarak kullanıldığı yerlerden birisi olarak bar tabelaları görülüyor. Mizah reklamcılıkta uzun süredir yer edinmiş olmasına rağmen, asıl kullanımı ve önemli bir rol edinmesi yayıncılığın ortaya çıkışıyla başladı. Radyonun yaygınlaşması ile reklamverelere, yeni ve yaratıcı olabilecekleri bir kanal açıldı. Bu gelişme ile birlikte, ironik bir şekilde mizaha karşı çıkan bir çok reklam acentası, mizahi radyo dönemini başlatmada etkili oldu. (Gulas ve Weinberger, 2006: 12,13) Mizah, radyoda program yapma konusunda önemli bir yer edinmiştir.

Reklamcının önemli hedeflerinden birisi seyircinin dikkatini çekmektir. Dikkat çekme açısından güçsüz olan bir reklam yeterli ilgi görmeyecek ve dolayısıyla tanıtım açısından yarım kalmış olacaktır. Bu yüzden reklamlarda kullanımı zaman zaman risk içeren mizah, korku, cinsellik gibi çekiciliklerde günden güne daha fazla kullanılmaktadır. Reklamın amacı yalnızca ürün veya hizmete satmaya yönelik değil, aynı zamanda bir anlam aktarımı yapmak hedeflenmektedir. Söz konusu anlam tüketimin teşvik edilmesi, imajın güçlendirilmesi, iyi bir izlenim yaratılması, itibarın sürdürülmesi gibi amaçlara yönelik olabilmektedir. Ancak tüm bunları yapabilmek için ilk adım olarak hedef kitlenin dikkatini çekmek gerekmektedir. İkinci adımda ise verilmek istenen anlamı yani mesajı, hedef kitlenin doğru bir şekilde almasını sağlamaktır. İkinci adımda dikkat çekmenin yerini ikna etmek almaktadır. Her iki adım için de mizah önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Mizahın ikna amacıyla kullanılması, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda gözlemlenebilir. Kuşkusuz pazarlama iletişimiyle ilgili alanlar da bunlar

arasında önemli bir yere sahiptir. Mizah bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda da sıkça kullanılır” (Elden ve Bakır, 2010: 215)

Reklamlarda mizahın kullanımının gelişmesinin ardında bir çok sebep vardır. Bunlardan birisi büyük deprosyandan sonra uzun süre reklam harcamalarının artmaması ve artmaya başladığında da bu harcamaların 5 yıl içinde üçe katlanarak artmasıdır. İkincisi televizyonun yaygınlaşmasıdır. Televizyon yalnızca seyirci için değil aynı zamanda reklamveren içinde bambaşka bir ortam sunmuştur. Bu yeni ortam mizahı kullanmak için yeni imkanlar ve farklı bakış açıları sunmuştur. Yeni yayın ortamları mizah kullanımını kolaylaştırmış ve aynı zamanda daha uygun bir ortam sağlamıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığı büyüdükçe paralel olarak mizah kullanımı da artmıştır. Medya kuruluşları genişlemeye devam ettikçe, birçok reklamveren bu dağınıklığı aşmanın ve giderek daha fazla isteksiz hale gelen tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak mizaha yönelmiştir. (Gulas ve Weinberger, 2006: 16-17).

Teknolojik gelişmeler, reklamlarda mizahın kullanımını konusunda önemli etkilere sahip olmuştur. Uzaktan kumandanın icadı, televizyon kanalları arasında gezinip durma imkanı sağlamış, seyirci reklamlardan çok daha kolay bir şekilde kaçabilme fırsatını kazanmıştır. Bunun gibi teknolojik gelişmeler, mizahın dikkat çekici bir unsur olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Reklamcılar Derneği'nin sunmuş olduğu rapora göre Türkiye’de 2018 yılında reklamlara ₺ 2.751 milyon yatırım yapılmıştır. Bu harcamaların % 47’si ise televizyon reklamlarına ayrılmıştır (<http://www.rd.org.tr>, 10.02.2020).

Yapılan araştırmalar reklamlarda mizah kullanmanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin diğer ikna araçlarının çoğundan daha etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin reklamlarda mizaha verdikleri cevaplar onların tutumları, bilgileri, duyguları, davranışları ve bellekleri gibi değişkenlerle ilgili olarak farklılık gösterir. (Eisend, 2017).

Reklamcılığın öncülerinden olan ve ilk akla gelen isimlerden birisi olan Claude C. Hopkins, reklamda mizahın kullanımı hakkında “insanlar palyaçodan birşey satın almaz” şeklinde bir ifadeye sahiptir. (Gulas ve Weinberger, 2006: 10). Reklam geliştikçe ve genişledikçe yaratıcılığın önemi kabul edildi. Hedef kitleyi yakalamak, mesajı iletmek ve

tüketime teşvik etmek gittikçe zorlaştı. Bu noktada reklamverenler yeni yollara başvurdular ve bu yeni yollardan birisi ise mizah oldu. Mizah güldürme etkisi ve iyi zaman geçirmeyi sağlaması sayesinde reklamcılıkta önemli bir yer edindi. Ancak mizahın reklamlara uyarlanması çok hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmedi. Mizahın tarihi çok eskiye dayanmasına rağmen kötü bir şöhreti vardı. Ciddiyetsizlik oluşturacağı kaygısıyla uzun bir süre kullanımına karşı çıkıldı.

Reklamlarda mizah kullanımına ilişkin araştırmalar, mizah içeriğinin reklamı yapılan ürüne uygun olması, kullanılan medya aracının zenginliği, reklamlar diğerleriyle birlikte izlenmesi gibi durumlarda mizahın daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca mizahın, hedef kitlenin demografik yapısına uyması halinde en iyi sonucun alındığı gözlemlenmiştir. Mizah etkileri, ülke, yaş, cinsiyet ve eğitim açısından farklılık göstermektedir. Tüm bunlara ek olarak tüketicinin marka ve ürün deneyimleri ve espri anlayışlarında mizahın etkisini belirleyen etkenler arasındadır.(Eisend, 2017)

Reklamlarda mizah kullanımıyla ilgili tahminler, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde altın saatlerde televizyon reklamcılığının % 24.4'ünün mizah içerikli olduğunu gösteriyor (Weinberger ve Spotts 1989). Yine yakın zamanda yapılan bir çalışma dünya genelinde ortalama olarak 2016 yılında reklam kampanyalarının %44'ünde, 2017 reklamlarının %47'sinde ve 2018 yılında %56'sında mizah kullanıldığını göstermektedir (Núñez-Barriopedro, Klusek ve Tobar-Pesántez, 2019). Yıllar içerisinde reklamlarda mizah kullanımı katlanarak artmıştır.

Mizah birçok farklı faktörden etkilenen çok yönlü bir kavramdır. İletişim amacının ne olduğu, mizah kullanımının uygunluğunda önemli bir rol oynamaktadır. Mizahın diğer değişkenler ile olan ilişkisine yönelik önemli araştırmalardan birisi Sternthal ve Craig (1973) tarafından yapılmıştır. Mizahın etkin kullanımına ilişkin sonuçlar şu şekilde sıralanmıştır:

Mizahın etkin kullanımına ilişkin bazı sonuçlar:

- Mizahi mesajlar dikkat çekiyor.
- Mizahi mesajlar kavrayışı olumsuz etkileyebilir.
- Mizah seyircinin dikkatini dağıtabilir ve bu durum karşı argüman yaratmada bir azalma dolayısıyla iknada bir artış sağlayabilir.

- Mizahi çekicilikler ikna edici görünmektedir, ancak ciddi çekicilikler ikna edici etki açısından mizahi çekicilikten daha etkilidir.
- Mizah, kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir.
- İzleyici özellikleri mizahın etkisini bozabilir. Seyircinin ya da hedef kitlenin eğilimleri önemlidir.
- Mizahi bir bağlam kaynağın beğenisini artırabilir ve olumlu bir ruh hali yaratabilir. Bu, mesajın ikna edici etkisini artırabilir.
- Mizahi içerik, olumlu ve güçlendirici işlev görebilir, böylesi bir içerikle konumlandırılan ikna edici iletişim daha etkili olabilir.

Yayınlanan bine yakın reklam üzerine araştırma yapan Stewart and Furse (1986) Mizahın reklamın anlaşılmasında olumlu etki yarattığını buldular. Bununla birlikte, bu çalışmalar mizah ve anlama arasında olumsuz bir ilişki bulan diğer reklam araştırmacılarının sonuçlarıyla keskin bir tezat oluşturuyor.

Mizahın kavrayış üzerindeki etkisine ilişkin bu olumsuz görüş, ABD reklam ajanslarındaki yöneticilerinin çoğunluğu (% 64) tarafından paylaşılmaktadır. Weinberger ve Gulas'ın (1992) mizahın kavrayış üzerindeki etkilerini ölçmek için bir çalışma yapmışlardır. Reklamlar üzerine yapılan bu çalışma, reklamlardan altısı mizahın kavrayışı artırabileceğini, beşi nötr veya karışık bulgular ürettiğini ve altısı mizahın kavrayışa zarar verebileceğini göstermektedir. Tüm bunlar, mizahın kavrayış üzerindeki gerçek etkisini kesinlikle çözemesi de, Stemthal ve Craig'in (1973) varsaydığı küresel bir olumsuz etkinin varlığını sorgulamaktadır. Akademik alan ise konuyla ilgili olarak, mizahın mesajla ilişkisinin anlama açısından çok önemli olduğuna işaret etmektedir.

2.1. Reklamlarda Mizahın Kullanımının Olumlu Yönleri

Mizah kullanımının;

Kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri olduğu düşünülür (Elden ve Bakır, 2010: 215).

Reklamdaki mizah, fizyolojik olarak refahı ve iyi oluş durumunu artırır, bu da reklamlara, markalara, ürünlere ve hizmetlere karşı daha olumlu tüketici tepkileri ve olumlu toplumsal etkilere yol açar (Eisend, 2017). Mizahi reklamların kullanımını destekleyen reklamverenler, mizahın mesajı kabul etme olasılığını artırdığını ve mizahın dinleyicilerin dinlemesi için bir ödül olabileceğini düşündürmektedir. (Sternthal ve Craig, 1973). Elden ve Bakır (2010: 216), reklamlarda kullanılan mizahın seyirci nezdinde gülünç olması durumunda ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılacağını ve böylece reklamın ulaşamadığı yerlere de ulaşabileceğini belirtmişlerdir.

Toplumsal hayat içinde tek başına hareket eden veya etmek isteyen birey, günlük yaşamın sıradanlığından uzaklaşarak farklılaşmak istemektedir. Bu noktada mizah bireyin imdadına yetişmektedir. Mizah yapan birey, ötekileri eğlendirerek ya da güldürerek, kendini diğerlerinden daha farklı bir konuma yerleştirme hakkına sahip olur. Söz konusu bireyin olaylara ve olgulara yaklaşımının nasıl olacağı merak konusu olur. Tüm bunlarla beraber bu durumu, mizah yapan birey ile kısıtlamak yerine mizahi durum ile sınırlandırmak daha yerinde bir açıklama olarak görülmektedir. Reklamlarda da tıpkı günlük hayatta olduğu gibi bir sıradanlık vardır. Yüzlerce program izleyen ve bir o kadar da reklama maruz kalan birey mizahi bir içerik ile karşılaştığında, seçicilik açısından bu söz konusu reklama daha farklı bir gözle bakmaktadır. Sonuç olarak mizahi reklamın, birey ve toplum üzerinde olumlu etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Teorik bir bakış açısıyla, mizahın ikna edici bir iletişimin sunumu sırasında izleyiciyi rahatsız ettiği söylenebilir. Ancak dikkat dağıtıcı şey, ikna edici mesajda ileri sürülen argümanlara ilk olarak karşı çıkan dinleyicilerin, karşı argümanlar üretmesini ve tekrarlamasını engeller. Karşı düzenlemenin en aza indirilmesi daha fazla mesaj kabulü ve ikna sağlar. Dolayısıyla İnsanlarda dikkat dağınıklığı olduğunda, olmadıkları haline göre ikna olmaları daha olasıdır (Sternthal ve Craig, 1973).

Bu tahmin Osterhouse ve Brock (1970) tarafından sürdürüldü. Araştırmalarında, dikkat dağılma düzeyini arttırmanın karşı argümantasyonda bir azalma ve iknada bir artış sağladığını bulmuşlardır. Doğrudan ikna edilmeye çalışılan hedef kitle bu süreç karşısında kendisini savunma pozisyonuna çeker. Ancak mizah söz konusu olduğunda ince esprinin yaratmış olduğu hoşnutluk karşısında bu savunma pozisyonu gevşer ve böylece ikna kolaylaşır.

Herold, mizahın iletişimde mesajı alanların ikna edici girişime aktif olarak direnme ihtimalinin düşük olduğu bir atmosfer sağladığını ima eder. Ancak mizahın savunucuları bile, reklamlarda mizah çekiciliğini sağlamak için onun konuyla alakalı olmasına, komik olarak algılanmasına dikkat çekmektedir. Ayrıca mesajın kabulünü kolaylaştırmak için potansiyel kullanıcı yerine ürüne yönelik olmalıdır. (Sternthal ve Craig, 1973).

Sternthal ve Craig (1973) mizahın dikkat dağıtıcı etkisinin ikna edilebileceği sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, mizahın ikna edici etkisinin en iyi şekilde ciddi çekicilikten daha büyük olmadığını belirtiyorlar. Bu sonuçların ABD reklam yöneticilerinin görüşleri ile örtüştüğü görülüyor. Madden ve Weinberger (1984), bu reklamcılarının sadece % 26'sının, mizahın mizahi olmayandan daha ikna edici olduğunu söyleyen bir bildiride anlaştığını tespit etti. ABD'li reklam yöneticileri Sternthal ve Craig'in (1973) sonucuyla büyük ölçüde hemfikir olsa da, bu görüş % 62'si mizahı içeriği mizahi olmayan içerikten daha ikna edici bulan İngiliz meslektaşları ile keskin bir tezat oluşturuyor. İngiliz meslektaşların sadece % 7'sinin bu iddiaya katılmadıkları bulunmuştur (Weinberger ve Spotts 1989).

Speck (1987) beş mizah uygulamasından üçünün iki ikna ölçüsünü artırdığını bulmuştur: ürünü kullanma niyeti ve algılanan ürün kalitesinde değişiklik. Benzer şekilde, deneysel bir çalışmada, Brooker (1981) mizahi bir çekiciliğin bir korku çekiciliğinden daha ikna edici olduğunu bulmuştur. Ancak, ne mizah ne de korku çekicilikleri, doğrudan bir yaklaşımdan daha ikna edici değildi. McCollum/Spielman (1982) tarafından yapılmış olan reklamlar üzerine inceleme, mizahi reklamların % 31'inin ikna özelliği açısından ortalamanın üzerinde olduğunu bulmuştur.

Mizah aslında insanlar arasında duygusal bir bağ kurma konusunda ya da reklamcılık durumunda insanlar ve marka ya da ürün ile bağ kurma noktasında mükemmel bir yeteneğe sahiptir (Fugate ve Gotlieb, 2000). Hoşnutluk yaratması ve mizahı yapana karşı daha sıcak bir bakış açısı getirmesi sayesinde mizah ürün ve birey arasında bir bağ oluşturmaktadır. Ancak kullanılan mizahın türü bu bağ kurma sürecince önemlidir. Üstünlük kuramında olduğu gibi aşağılama içeren bir mizah türü ürün ve birey arasında olumsuz bir bağ oluşturabilir.

Mizahın dikkat çekme konusunda önemli bir role sahip olduğu konusunda fikir birliği vardır. Araştırmalar, reklamcılarının % 94'ünün mizahı dikkat çekmenin etkili bir yolu olarak

gördüğünü göstermiştir. Ayrıca, ajans yöneticilerinin % 55'i mizahın dikkat çekme konusunda mizahi olmayan içeriğe karşı daha üstün olduğuna inanmaktadır (Madden ve Weinberger 1984).

Farklı alanlarda yapılan çalışmalar mizahın dikkat çekme noktasında önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Dergi reklamları (Madden ve Weinberger 1982), televizyon reklamları (Stewart ve Furse 1986) ve radyo reklamları (Weinberger ve Campbell 1991) alanlarında yapılan çalışmalar, mizahın dikkat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Weinberger ve Gulas (1992) yapmış olduğu çalışma mizahın olumlu etkileri açısından önemli bir göstergedir. Söz konusu çalışmanın olumlu çıktıları şu şekilde sıralanabilir:

- Hem reklamcılık alanında hem de akademik çevrede mizahın dikkat çekme özelliği belirtilmektedir.
- Mizah beğeniyi artırır. Aslında, mizah ve beğeni arasındaki bağlantı diğer faktörlerin hepsinden daha güçlüdür. Reklamda duygulanım üzerine artan bir vurgu ışığında, bu bulgu hafife alınmamalıdır.
- İlgili mizah, ilgisiz mizahtan üstündür. İki formu doğrudan karşılaştıran çalışmalarda, ilgili mizah için farklı bir avantaj gösterilmiştir. Bununla birlikte, bugüne kadar, belirli ilişki biçimlerinin farklı bir avantaja sahip olup olmadığını belirlemek için yeterli araştırma yapılmamıştır.
- Ürünün niteliği, bir mizah uygulamasının uygunluğunu etkiler. Mizah pek çok ürünle kullanılsa da kullanımı yeni ürünlerden ziyade mevcut ürünlerde daha başarılı. Aynı zamanda mizah da düşük katılımlı ürünler ve duygu odaklı ürünler için daha uygun görünmektedir.

2.2. Reklamlarda Mizahın Kullanımının Olumsuz Yönleri

Reklamlarda mizah kullanımının taşıdığı risklerde vardır. Yapılan mizahın anlaşılmasa, gülünç olmaması veya mizahın mesajın önüne geçmesi gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir.

Mizah şemaları ve senaryoları bozar çünkü gözlemciye normal beklentiler dünyasıyla bağdaşmayan bir fikir getirir. Bu nedenle, mizah mantıksız davranış eylemlerini baskılayan ya da önleyen eleştirel düşünceyi geliştirir. Mizah'ın devre dışı bırakma mekanizması olarak işlevi, davranışı etkinleştirmek yerine davranışı bastırmak anlamına gelir ve mizahın davranışlarını bastırma etkilerinin, mizahın harekete geçirici davranışsal etkilerinden daha güçlü olabileceğini gösterir. Mizah araştırmalarının çoğu harekete geçirici (satınalma davranışı) etkilerine odaklanırken önleyici etkilerini gözardı etmiştir (Eisend, 2017).

Mizahın güldürürken düşündürme işlevi reklamlarda kullanılan mizah türünün sorgulanmasına yol açmıştır. Mizahın kötü şöhretinden sıyrılıp yaygınlaşmaya başladığı dönem olarak Rönesans'da, mizah klise ve krallıkların otoritesini sorgulamak ve onları küçük düşürmek için sıkça kullanıldı. Eylemsel davranışta bulunamayan toplumlar bunun yerine, mevcut otoriteleri mizah kullanarak geçersiz kılmaya çalıştılar. Bu söz konusu güçlerin etkisinin artık kabul edilmediği mizah kullanılarak belirtildi. Reklamcıların Orta Çağ otoritesine sahip olmadığı gerçeğine dayanarak kullanılan mizahın ölçüsü ayarlanmalıdır.

Mizahi mesajların anlaşılmasını ölçen bir dizi araştırma, söz konusu mesajların dinleyiciler tarafından anlaşıldığını ortaya çıkardı. Bununla birlikte, denekler mesajın doğası (hiciv) hakkında bilgilendirilmediğinde, mesajı anlama kaybı (Sternthal ve Craig, 1973). Mizahi bir reklam söz konusu olduğunda, hedef kitle ve onun mizah anlayışları gözden geçirilmelidir. Mizah yalnızca kültürlerarası farklılık göstermekle kalmaz aynı zamanda yaş, cinsiyet gibi birçok farklı unsura göre değişiklik gösterebilir. Örneğin gençlere yönelik bir reklamda kullanılan mizah söz konusu hedef kitle tarafından anlaşılabilir. Ancak mizahi mesaj daha büyük yaş grupları tarafından anlaşılabilir ve olumsuz bir algı yaratabilir. Mizahı kullanmada hedef kitle tek başına yeterli bir sınırlılık oluşturamaz. Aynı zamanda reklama maruz kalması olası diğer kitlelerde gözden geçirilmeli ve onlar adına olumsuz bir algı yaratmadığı da teyit edilmelidir.

Bununla birlikte, literatürde, tüketicilerin reklam vermek için uygun olduğunu düşündüğü profesyonel hizmetler hakkında sınırlı ampirik kanıt bulunmaktadır (Fugate ve Gotlieb, 2000). Örneğin, tüketiciler mizahın belirli bir profesyonel hizmeti tanıtmak için uygun olmadığına inanıyorsa, o alandaki profesyonel hizmet sağlayıcıları muhtemelen mizahtan kaçınmalıdır.

Mizahi reklam biçimleri, çeşitli ortamlarda tüketici ve endüstriyel ürünleri tanıtmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. McCullough ve Taylor (1993) çeşitli hizmetlere yönelik mizahi dergi reklamlarını değerlendirmişler ve “çok ciddi” konularla veya yüksek teknoloji imajına sahip olanlar söz konusu olduğunda mizahın uygunsuz olduğu sonucuna varmışlardır.

Buna benzer şekilde Sutherland ve Middleton, yüksek katılımlı ürünler söz konusu olduğunda (almadan önce kapsamlı bir şekilde düşünülen ürünler) mizah kullanımının, reklamı anlama konusunda olumsuz bir etki yarattığını göstermişlerdir (Akt. Fugate ve Gotlieb, 2000). Bu noktada yüksek katılımlı ürünleri daha kapsamlı bir şekilde tanımlama gereği ortaya çıkmıştır. Yüksek katılımlı bir ürün, kapsamlı düşünme sürecinin yer aldığı ve tüketicinin nihayet bir satın alma kararı vermeden önce çok sayıda değişkeni dikkate aldığı bir üründür. Çoğu zaman, yüksek katılımlı satın alımlar, birden fazla alıcıyı veya tek bir alıcıyı etkileyen birden fazla etki alanını içerir.

Genel olarak, mizahın yüksek katılımlı ürünler için uygun olmadığı görülmektedir. Yüksek katılımlı ürünler satın alma süreci daha karmaşık ve uzun bir süreci içeren çoğunlukla satın almanın birden fazla kişiyi etkilediği ürünlerdir.

Mizahın kullanımının tavsiye edilmediği diğer alanlar, çocuk bakımı, cenaze hizmetleri veya sağlık ile ilgili alanlar olabilir. Yine belirtmekte fayda var ki, son zamanlarda ciddi olduğu ve bu yüzden olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali yüksek olan birçok alanda mizah kullanılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir.

Mizah, kaynakların güvenilirliğini arttırmaz. Genel olarak mizahın olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmadığı söylenebilir ve bir dizi çalışma aslında mizahın kaynak güvenilirliğine zarar verdiği durumlar olduğunu göstermektedir.

2.3. Reklamlarda Kullanılan Mizah Çeşitleri

Sternthal and Craig'e (1973) göre bir reklam çekiciliğinde mizahın varlığı sözcük oyunları, şakalar, azımsama, deyimler, tevriye, hiciv, ironi, kaba komedi, uyumsuzluk vb. unsurların kullanılmasıyla sağlanabilir.

Kelly ve Solomon (1975), yaptıkları çalışmada mizahi reklamlarda yer alan mizah çeşitlerini, mizah kullanma araçları olarak açıklamışlardır. Toplam yedi mizah çeşidini açıkladıkları mizah yaratma araçları şu şekildedir: Sözcük oyunları, azımsama, şaka, saçmalık, hiciv, ironi ve mizahi maksat.

Sözcük oyunları (Pun): Bir kelimeyi ya da ifadeyi iki farklı anlamına da uygun olarak mizahi kullanımı.

Azımsama (Understatement): Bir şeyin olduğundan daha az gösterilmesi.

Şaka: Ciddiyet içermeyen konuşma veya hareketlerde bulunulması.

Saçmalık/Gülünç şeyler (something ludicrous): Gülünç veya anlamsız şeylerin kullanılması.

Hiciv (Satire): Ahlaksızlık ya da aptallığı ortaya çıkarmak için iğneleyici ve küçümseyici sözlerin kullanılması.

İroni (Irony): Kelimeler kullanarak, bir kişinin gerçekten demek istediğinin tersinin ifade edilmesi.

Mizahi Maksat (Intent): Reklamverenin mizahi algılanma niyeti. “Mesaja mizah katılma çabasının algılanıyor olması” (Zengin, 2017: 57). Bir reklamdaki mizah algıları birçok karmaşık boyutun, yani kültürel, zamansal ve bireysel farklılıkların sonucudur.

Buijzen ve Valkenburg (2004), Hollanda’daki mizahi reklamlar üzerine yaptıkları araştırmalarında, bir reklamın içerebileceği yedi mizah kategorisi veya mizah kullanma araçlarını ortaya atmışlardır. Kelly ve Solomon’un kategorisiyle oldukça benzer olan mizah araçları şu şekildedir:

Palyaço Mizahı (Clownish Humor): Enerjik bir biçimde el, kol ve bacak hareketlerini kullanarak oluşturulan mizah. Daha çok çocuklara yönelik bir mizah türüdür.

Sürpriz (Surprise): Palyaço mizahi ile karşılaştırınca eşit derecede masum ama bilişsel olarak daha talepkar, kavramlarda ve görüntülerde ani değişiklikler içerir.

Parodi (Parody): Parodisi yapılan belirli medya tipi ya da türleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektiren daha karmaşık mizah kategorisidir. TDK'ya göre parodi “ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir öz vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki çıkaran tür” (TDK, 1998: 1770).

Yanlış Anlama (Misunderstanding): Başkalarına gülmeyi, cehaleti veya hayal kırıklığını yansıttığı için kurban mizahı olarak anılır.

Kaba Komedi (Slapstick): Tipik olarak düşmanca bir doğaya sahiptir ve kötü niyetli bir zevk eşlik eder.

Hiciv (Satire): Tanınmış bir kişi veya durumla dalga geçmeyi içerir.

İrony (İroni): İğneleme ve kelime oyunları ile dolu olan ironi bilişsel olarak daha talepkar süreç gerektirir.

Buijzen ve Valkenburg (2004), yaptıkları çalışmada Hollanda'daki görsel-işitsel medyada en çok kullanılan mizah türünün kaba komedi olduğunu ardından sırasıyla sürpriz, ironi, palyaço mizahı, hiciv, yanlış anlama ve parodi olduğunu bulmuşlardır. Yine aynı çalışmanın diğer bulguları şu şekildedir:

Çocuk reklamlarında kaba komedi, palyaço mizahi ve yanlış anlama mizah türleri ile karakterize edilmiştir. Gençlere yönelik reklamlar ise hiciv, parodi ve sürpriz ile kategorize edilmiş. Genel kitleye yönelik reklamlarda ise ironi, kaba komedi ve sürpriz kategorileri hakim olmuştur. Erkekler ve erkek çocuklarına yönelik reklamlar, kadınlara ve kızlara yönelik reklamlardan çok daha fazla ironi, hiciv ve kaba komedi içeriyordu. Kadınlara ve kızlara yönelik reklamlarda, palyaço mizahı gibi daha masum mizah kategorileri geçerliydi.

2011 yılında Chan, Sternthal ve Craig'in (1973) mizah yaklaşımı, Kelly ve Solomon'un (1975) mizah kullanma araçları ve Buijzen ve Valkenburg'un (2004) yedi kategorisinin kombinasyonu olan bir kategorizasyon ortaya attı.

Chan (2011), diğer çalışmalarda var olan mizah çeşitlerine ek olarak üç tane daha mizah çeşidi eklemiştir. Mizah yaratabileceğine inanılan söz konusu üç mizah çeşidi şu şekildedir:

Abartı (Exaggeration): Mantiğa, akla aykırı olarak abartılmış olan şeyleri temsil eder.

Saçmalık (Nonsense): Sadece güldürmek için yapılan herhangi bir anlamı olmayan şeyler.

Komik (Comic): Çizgi karakter gibi komik şeylerin kullanılmasıdır.

Chan'in (2011) eklemiş olduğu mizah çeşitleri, daha önceki çalışmalardaki mizah çeşitleri ile benzer olduğu için ve karmaşıklığı arttırmamak adına kendisi tarafından yedi kategori indirgenmiştir. Söz konusu yedi kategori şu şekildedir: sözcük oyunları (puns), azımsama/abartma (understatement/exaggeration), şakalar/saçmalık (jokes/nonsense), gülünç (ludicrous), hiciv/ironi (satire/ irony), komik (comics) ve diğerleri (others). Chan (2011), diğerleri olarak tanımladığı yedinci kategoriye, diğer altısının içermediği herhangi bir mizah cihazı olarak açıklar.

Çizelge 2.1. Reklamlarda kullanılan mizah çeşitleri sınıflandırması

Sternthal ve Craig (1973)	Kelly ve Solomon (1975)	Buijzen ve Valkenburg (2004)	Chan (2011)
Sözcük Oyunları	Sözcük Oyunları	Yanlış Anlama	Sözcük Oyunları
Tevriye	Azımsama	Sürpriz	Azımsama /Abartma
Azımsama	Şaka	Palyaço Mizahı	Şakalar/Saçmalık
Şakalar	Gülünç şeyler	Kaba Komedi	Gülünç
Hiciv	Hiciv	Hiciv	Hiciv/İroni
İroni	İroni	İroni	Komik
Kaba Komedi	Mizahi Maksat	Parodi	Diğerleri
Uyumsuzluk			
Deyimler			

2.3.1. Sözcük Oyunları

Sözcüklerle oynayarak yapılan mizah çeşitidir. Çift anlamlılık (tevriye) ve cinas (eş adlılık) bu kategoriye girer. Yazılışları ve okunuşları aynı ama anlamları farklı olan kelimelerin kullanılmasıyla yapılan söz sanatı olan cinas sayesinde iki farklı düşünce birbirine bağlanabilir. Genelde bu farklılık bir çatışmaya, uyumsuzluğa sebep olur ve böylece gülme eylemi gerçekleşir.

Tevriyede ise sözcüğün gerçek anlamı kullanılırken örtülü olarak diğer anlamına gönderme yapılır. Cinas ile tevriyenin farkı tevriyede mecaz yoktur ve kullanılan kelimenin her iki anlamı da gerçek anlamlıdır.

Sözcük oyunları uyumsuzluk kuramına dayanmaktadır. Reklamlarda en çok kullanılan mizah kuramı da uyumsuzluktur (Speck, 1991). Uyumsuzluk gösterildiğinde onu mizahi içeriğin anlaşılabilmesi için söz konusu uyumsuzluğun çözülmesi gerekir. Bu yüzden bir televizyon reklamında mizahi içerik olarak sözcük oyunu kullanıldığında, reklamın oluşturduğu uyumsuzluğu çözmesi için, seyirciye reklamın sonunda can alıcı nokta gösterilir (Elbers, 2013: 11). Yine Ünsal (2018), reklamlarda cinas kullanımına örnek olarak şunları göstermiştir:

Gülhanım Ünsal (2018), tevriye sanatına örnek olarak gösterilebilecek reklamları şu şekilde sıralamıştır:

Öyle mi bebek? [Cem Yılmaz- Opet Reklamı].Bebek sözcüğüyle hem gerçek anlamda oyuncak bebek hem de güzel bir kıza iltifat olarak kullanılmıştır.

Seçmece indirimler- [Haluk Bilginer-Turkcell reklamı]. Seçmece hem indirim hem de karpuz anlamına gelirken, ‘seçmece indirim’ hem indirim seçenekleri hem de karpuz yemeye işaret ediyor.

Bi’Kilim yeter sevgilim! [Kilim Mobilya reklamı]. Bu reklamda ‘kilim’ hem kendi anlamıyla hem de marka olarak kullanılmıştır. Sloganı ise ‘aza kanaat etme’ olarak açıklanabilir.

Yine Ünsal (2018), reklamlarda cinas kullanımına örnek olarak şunları göstermiştir:

Ben deniz Hızır **Usta**, inşaatım Tarsus’ta... **Kısa kes, Meges-** [Sıva reklamı].

Hayat sana yenile **dyo** -[Dyo boya reklamı].

Reklamlarda tevriye kullanımına farklı bir örnek olarak A101’in yapmış olduğu reklam gösterilebilir. Söz konusu reklamın çekimleri Isparta’nın Sütçüler, Ardahan’ın Çıldır, Mersin’in Mut ilçeleri ve Bodrum’un Torba köyünde gerçekleştirilmiştir.

Burası çıldırmış, Ardahan Çıldır'mış.

A101 ucuzluğuyla sizi mutlu etti, biz zaten Mutlu'yuz.

Siz şimdi poşetde istersiniz, biz zaten Torba'lıyız.

Sütçüler A101'de süt alışverişinde, Isparta Sütçüler.

Söz konusu reklamlarda çıldır, mutlu, torba ve sütçüler kelimeleri bir yandan gerçek anlamları ile kullanılırken diğer yandan öteki anlamlarına yani ilçe olarak ifade ettikleri anlamlarına gönderme yapılmıştır.

2.3.2. Azımsama ve Abartma

Birbirinin zıttı olan bu iki kavram reklamlarda kullanılır. Abartma markanın ya da ürünün başarısına gönderme yapmak için kullanılır. Abartma ve azımsama birbirine benzer mizah oluşturma çeşitleri olarak görülür. Birbirleriyle iç içe geçmiş durumda da rastlanır.

Elbers (2013: 11), bir azımsama durumu gerçekleştiğinde aynı zamanda ürün ya da reklam içindeki bir başka kişinin fazla abartılmasının gerçekleştiğini belirtir. Örnek olarak bir erkeğin belli bir parfümü kullanması ve tüm kadınların onu takip etmesi gösterilebilir. Parfümün etkisi abartılırken, kadınlar azımsanmıştır.

Abartma (mübalağa) sanatı reklamlarda oldukça sık kullanılır. “Reklam dilinde süper-, hyper-, mega, daha, en, çok, ötesi, vb. öneklerin niteleyici ya da ilave etme, ekleme olarak sıkça kullanıldığı dikkat çeker” (Ünsal, 2018). Abartma sanatı ile güçlü bir izlenim yaratılmak istenir. Aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini çekmek için de kullanılır.

Daha parlak, daha keskin, daha gerçek- [Gurindig Megatron TV reklamı].

Saba çok iyi televizyon-[Saba TV reklamı].

Pınar yaparsa en güzelini yapar! [Pınar peynir reklamı].

(Bir bankadan daha fazlası- [Ziraat Bankası reklamı].

(Daha daha nasılsın? [Soğuk Çay Didi reklamı] (Ünsal, 2018).

Booking.com'un otellerle ilgili olarak yapmış olduğu reklam filmi farklı bir örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu reklamda her otelde bulunan otel terliği, saç kurutma makinesi, şampuan gibi sıradan hizmetler yepyeni ve üst düzey hizmetler gibi sunulmuştur.

2.3.3. Hiciv ve İroni

Speck (1991), hiciv ve ironinin üstünlük teorisine dayandığını belirtir. Rakip ürün ve markaların kötülenmesi için kullanılır. Hiciv ve ironiye iyi bir örnek olarak kara mizah gösterilebilir. Hiciv ve ironi ile abartı ve azımsama arasında bir ayrım vardır. Hiciv ve İronide çoğunlukla rakip bir ürün ya da hizmet ile dalga geçilir ve kötülenir. Abartı ve azımsama ise reklamı yapılan ürüne yönelik olarak gerçekleşir (Elbers, 2013: 11).

Neden, neden bir başka bakıyorsun bu memlekete?.. memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi? ... geleceği sana mı kaldı?...derdi sana mı kaldı?... niye?... sana ne? ... sen destekleyeceksin de ne olacak?... değil mi? ...değil... [Ziraat Bankası 152. yıl reklamı] (Ünsal, 2018).

Chan'e (2011) göre hiciv aptallığı ya da ahlaksızlığı ortaya çıkarmak için kullanılan iğneleyici, alaycı söz veya davranıştır. İroni ise söylenen şeyin tam tersini ifade etmektir. Yazara göre hiciv ve ironi kullanırken müşteriyi incitme ihtimali vardır. Bu yüzden hiciv ve ironinin reklamlarda kullanımı risklidir. Lagerwerf (2007), ironi veya alaycılık içeren reklamların yanlış anlaşılma, hatta toplumsal bir tepki görme riski olduğunu belirtir.

2.3.4. Şakalar, Saçmalık, Palyaço Mizahı ve Gülünç

Chan (2011), şaka ve saçmalığı aynı kategoride ele almıştır. Saçmalığı anlamı olmayan sadece güldürme amacı güden şeyler olarak tanımlamıştır. Şakaları ise ciddi olmadan, güldürme amacı taşıyan konuşma veya hareketler olarak tanımlamıştır. Gülünç olanı ayrı bir kategoride ele alan yazar saçma, anlamsız ama gülünç olan şeyler olarak tanımlamıştır.

Buijzen ve Valkenburg (2004) palyaço mizahını çocuklara yönelik, anlamsız ama enerjik bir biçimde el kol hareketlerini kullanarak oluşturulan mizah çeşidi olarak açıklamıştır. Yazara göre çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan palyaço mizahı, gençlere yönelik reklamlarda en az kullanılan reklam çeşididir. Aynı zamanda Buijzen ve

Valkenburg' un(2004) çalışmasına göre diğer reklam çeşitleri arasında en az kullanılan reklam çeşididir.

Kelly ve Solomon (1975) gülünç olan ile ilgili tanımı, gülünebilir ve anlamsız komik olan olarak, Buijzen ve Valkenburg'ın (2004) çalışmasından farklı değildir.

Kırtay'a (2012) göre saçma reklamlar herhangi bir mantığı olmayan, saçma olduğu düşünülen, anlamsız ses ve görüntüleri içeren ama bir şekilde komik olduğu düşünülen reklamlardır.

Bu tür reklamlara Snickers'ın "açken sen, sen değilsin" reklamı örnek olarak gösterilebilir.

2.3.5. Parodi

Türk Dil Kurumu parodiyi, "ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç bir etki yaratan tür" olarak tanımlamaktadır (TDK, 1998, 1770).

Buijzen ve Valkenburg (2004) parodi hakkında, parodisi yapılan belirli medya tipi ya da türü hakkında bilgi sahibi olmanın gerekli olduğunu ve parodinin daha karmaşık mizah kategorisi olduğunu belirtmektedir. Zinkhan ve Johnson (1994) reklamlarda parodi kullanmanın olumlu ve olumsuz etkilerini sıralamıştır. Olumlu etkileri arasında seyircinin dikkatini çekmek, olumlu duygular oluşturmak ve reklama karşı genel tutumu geliştirmek görülmektedir. Olumsuz etkileri ise parodisi yapılan eserin yasal hakları, seyircinin parodiyi komik bulmamaları gösterilebilir.

Parodi kullanılan reklamda parodisi yapılan eser, eğer seyirci tarafından bilinmiyorsa ya da seyircinin anlayabileceği şekilde söz konusu esere açık bir gönderme yoksa reklamın anlaşılma veya tamamıyla yanlış anlaşılma ihtimali yüksektir. Böyle bir durum yapılan kampanyayı başarısız kılacağı için reklamcılar dikkatli olmalıdır.

"Parodi, dikkat çekmek amacıyla markalar kendi konumlandırmaları ile ilişkilendirilir ve seçilen parodi tüketicilerin beğenilerini almalarını sağlar. Parodi kullanan kampanyalar

itinalı bir şekilde hazırlanmalı ve izleyicileri etkilemek için orijinal olmalıdır” (Tosun ve Dereli, 2016).

Tosun ve Dereli (2016), parodinin “saldırgan bir iletişim stratejisi olarak” da kullanılabileceğini belirtmiştir. Tüketim kültürünün hakim olduğu günümüz dünyada marka ve ürünler hem nicelik hem de nitelik olarak büyük gelişme göstermiştir. Bu durum markalar arasında rekabeti de ilerletmiştir. “Markalar saldırgan reklam kampanyaları oluştururken rakip markaları taklit ederek onları gülünç duruma düşürmeyi hedeflemektedirler.” Tosun ve Dereli (2016), taklitle ek olarak parodisinde rakip kampanyaları için kullanılabileceğini belirtmektedir. “Bir başka saldırgan iletişim stratejisi ise rakip marka hakkında parodi içerikli bir takım görsel, hikaye veya bilgi servis etmektir.”

Saldırgan parodi reklama örnek olarak Turkcell’in “4 Çeker” reklam filmi ve bu reklam filminin parodisini yapan Avea’nın “4 Çeker Ama Çok Yakar” reklam filmi örnek gösterilebilir. Parodi reklam türündeki olumsuz yönlerden birisi olarak yasal haklar daha önce belirtilmişti.

Turkcell söz konusu reklam için “haksız rekabete yol açan yanlış, yanıltıcı ve kötüleyici beyanlar taşıdığı ve tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu nedenle haksız rekabete yol açtığı” gerekçesiyle mahkemeye başvurmuştur. Aveanın “4 Çeker Ama Çok Yakar” reklam filmi mahkeme tarafından “Turkcell’in başvurusunu ve gerekçelerini haklı görerek, Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 389. Maddesine göre, reklamların internet, radyo, televizyon, gazete ve her türlü mecradaki yayınlarının 7 Şubat 2012 tarihinden itibaren ihtiyati tedbir yolu ile durdurulmasına kararı” verilmiştir (<https://www.sabah.com.tr>, 04.02.2020).

Parodi reklama bir başka örnek olarak Apple’ın 1984 yılında Super Bowl maçında yayınladığı reklam gösterilebilir. Söz konusu reklam George Orwell’in 1984 isimli romanına gönderme yaparak, o eseri parodileştirmiştir. Reklam sonunda Apple’ın yeni ürününü tanıtacağı tarih açıklanır ve ardından “1984’ün neden “1984” gibi olmayacağını göreceksiniz” yazısı gelir.

2.3.6. Komik

Chan (2011) komik şeylerin kullanılması olarak tanımladığı bu kategoriye, çizgi karakterlerin veya reklamda komik sayılabilecek şeylerin kullanılmasını örnek gösterir. Daha az ilgi uyandıran bir mizah çeşidi olan komik “kendi başına komik” olma olarak anlaşılabilir. Bir reklamda kullanıldığında, eğlenceli kısmı, bir karikatür figürünün canlandırılması olabilir. Bu noktada komik figür ya da canlandırılan çizgi karakter reklam olmadan da komik olarak algılanan bir şey olabilir.

Reklamlarda “Tom ve Jerry” ya da “Pepee” gibi karakterlerinin kullanılması örnek olarak gösterilebilir. Zaten komik olarak algılanan ve reklamdan önce de var olan bir karakter yerine, yeni bir karakter de oluşturulabilir. Garanti Bankası’nın “Ugi” karakteri ve ilgili reklamları bu duruma örnek gösterilebilir.

2.3.7. Konuşma Biçimleri (Ağız, Şive, Lehçe)

Bir dilin izlenebilen tarihi gelişimi içinde ayrılmış kollarına verilen addır. Şiveler ve bağlı bulundukları dil arasında büyük farklılıklar yoktur. Ortak sözcük kullanımı fazladır. TDK şiveyi “söyleyiş özelliği” olarak tanımlamıştır (TDK, 1998: 2099).

TDK ağız için “bir dilin sınırları içinde, bölgelere ve sınıflara göre değişen söyleyiş özelliği” tanımını yapmıştır (TDK, 1998: 38).

TDK’ya göre lehçe, “1. Bir dilin tarihi, bölgesel, siyasi sebeplerden dolayı ses, yapı ve söz dizimi özellikleriyle ayrılan kolu, diyalekt 2. Şive konuşma tarzı.” anlamlarına gelmektedir (TDK, 1998: 1459).

Ustaahmetoğlu (2016) televizyon reklamlarında standart dile karşı şiveli dilin etkisinin belirlenmesi üzerine yaptığı araştırmada, şiveli konuşma biçiminin “a) daha çekici, b) konuşma biçimine yönelik daha olumlu tutum, c) reklama yönelik daha olumlu tutum ve d) satın alma niyetine yönelik daha olumlu bir tutum” geliştirmesinde olumlu sonuçlar yarattığını gözlemlemiştir.

Söz konusu çalışmaya göre şiveli konuşma söz konusu olduğunda yukarıdaki değişkenlerin en yüksek olduğu bölge ege bölgesi olmuştur. Karadeniz Bölgesinde ise

standart konuşma biçimi en yüksek değerleri vermiştir. “Buradan hareketle Karadeniz Bölgesi hariç Karadeniz şivesi ile yapılan reklam denekler üzerinde daha olumlu bir tutum ile sonuçlanmıştır” (Ustaahmetoğlu, 2016).

Standart konuşma biçimine sahip olan konuşmacılar zeka, güven, hırs ve çalışkanlık gibi profesyonel özelliklerle algılanırken, şiveli konuşma biçimine sahip olan konuşmacılar samimiyet, güvenilirlik ve cömertlik gibi sosyal olarak daha çekici, samimi ve dostane özelliklerle algılanmıştır (DeShields ve Kara, 2011).

Bu tarz reklamlara örnek olarak A101’in “Torba” reklamı örnek verilebilir. Söz konusu reklamda şive, bir mizah unsuru olarak kullanılmıştır. Reklamda ege şivesi ile konuşan iki genç ve onları anlamaya çalışan reklam sesi bulunmaktadır.

Bu tür reklamlarda baskın olarak sırasıyla rahatlama kuramı ve uyumsuzluk kuramı görülür diyebiliriz. Şiveli konuşan kimse diğer birey tarafından anlaşılmamaktadır. Bu durum bir gerginlik ve baskı yaratmaktadır. Ancak şiveli konuşan kimsenin ne söylediği anlaşıldığında yani uyumsuzluk çözüldüğünde bir rahatlama gerçekleşmekte ve gülme eylemi ortaya çıkmaktadır.

2.4. Reklamlarda Mizah Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Mizah çok etkili olabilmekle beraber uygun kullanılmadığında belli başlı riskler de taşımaktadır. Mizahtan en iyi performansı sağlamak için dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Debbie MacInnis (aktaran Elden ve Bakır, 2010: 220) reklamlarda mizah kullanımı söz konusu olduğunda reklamcıların kendilerine şu soruları sormalarını önermektedir.

- Mizah, sattığım ürün tipine uygun mu?
- Bu mizah türü, müşterimin çok fazla dikkat sarf etmesini ve düşünmesini gerektirir mi?
- Hedef kitlem bu tür mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterir mi?
- Hedef kitlem bunu anlar mı?
- Hedef kitlem bundan rahatsız olur mu?
- Herkese hitap ediyor mu?

- Mizah, markamın adı ve/ya da mesajım ile ilintili mi?
- Zamanla ilgi çekmeme durumuna karşı reklamlarımı sık sık değiştirmek için gerekli kaynaklara sahip miyim?

Odabaşı ve Barış'a (2003: 176) göre başarılı bir mizah uygulaması için dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekildedir:

1. Mizah ürünün kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden, seviyeli ve güzel mizahlar tercih edilmelidir.
2. Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkartılmalı ve vurgulanmalıdır.
3. Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır.

2.4.1. Kültür

Mizah ve kültür birbirinden etkilenen iki kavramdır. Bireyin kişiliğinde ve davranışlarında önemli bir etkisi olan kültür, neye güleceğemiz ve neyin komik olduğu konusunda da belirleyicidir. Gülünç olan durum kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Hatta bir kültürde komik olan şey diğerinde ayıp ya da hakaret olarak algılanabilir. Mizah yalnızca kültürlerarasında farklılık göstermez, aynı zamanda altkültürlerde de farklı olabilir. Meslek gruplarında, coğrafi bölgelerde ve farklı sosyal ortamlarda dahi farklılık gösterebilir.

Popüler bir fikir, mizah ve kahkahaların bariz bir sağkalım avantajı sağlayan önemli sağlık yararlarına sahip olmasıdır. Mizah ve kahkahalar, fizyolojik değişiklikler (örneğin Kanda artan oksijen miktarı veya endorfin üretimi), pozitif duygusal durumların bağışıklık-güçlendirici etkileri, stres azaltması (örneğin, hayata mizahi bir bakış açısıyla stresle etkili başa çıkma) veya gelişmiş yollarla fiziksel sağlığa katkıda bulunur. Aynı zamanda sosyal destek arabuluculuğu sağlar, örneğin, daha fazla mizah anlayışı olan bireylerin daha tatmin edici sosyal ilişkileri vardır (Eisend, 2017).

Bir ilişkisi olmayan ve kendine eş arayan bireylerin, ilişkisi olanlara göre, mizahı önemli bir sinyal ve ilgi göstergesi olarak kullanma olasılığı daha yüksektir. Mizahın hoşnut edici veya eğlendirici özelliklerinden daha önce bahsetmiştik. Bununla beraber diğerlerinden

ayrılma, farklılaşma gibi bir özellik de sağlamaktadır. Bu özellik kapsamında mizah kullanımı eş aramada yahut arkadaş edinmede kullanan kimseyi bir adım öne geçirebilir.

İlişkilerin daha tartışılabilir olduğu toplumlarda (boşanma sayılarının yüksek, görücü usulü evliliklerin olmadığı gibi) mizah daha fazla kullanılmalıdır. Aslında, daha önceki araştırmalar reklamlardaki mizahın yüksek boşanma oranlarına sahip Batı ülkelerinde (örneğin İngiltere, ABD) daha yaygın olduğunu, ancak Hindistan veya Çin gibi düşük boşanma oranlarına sahip ülkelerde daha az yaygın olduğunu göstermektedir (Suri, Paul ve Garg, 2014).

Mizahın kullanımı ve içerdiği anlamlar ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte mizahın etkileri de farklı kültürlerle göre değişmektedir.

Birey tek başına gülmediği bir espriye bir grup insan ile birlikte iken gülebilir. Bu mizahın sosyal bir olgu olduğunun en güçlü göstergelerinden biridir. Komik olma durumu kültürlerle göre değişmekle birlikte sosyal olduğumuz ortama göre de değişkenlik gösterebilir. Birey yabancı olduğu bir sosyal ortamda gülmek konusunda daha çekingen davranırken, dahil olduğu bir grup veya sosyal ortamda gülme eylemi daha kolay gerçekleşir.

Politikacıların mizahın birleştirici ve ayırıcı özelliklerini kullanırlar. Bir açıdan kendi kitlelerini birleştirmek için, diğer açıdan ise muhalifleri parçalamak için kullanırlar. Politikada mizahın kullanımının sertliği ya da yumuşaklığı o kültür hakkında fikir verebilir. Demokratik ülkelerde kara mizaha kadar bir çok mizah çeşidi hoş karşılanırken, demokratik olmayan ülkelerde basit bir mizah dahi ağır tepkilerle sonuçlanabilir. Politikadaki bu durum günlük hayata işlenmektedir. Mizahi bir içerik üretmek ciddiyetsizlik ya da hakaret olarak görülebilir.

2.4.2. Cinsiyet

Reklamcılıkta cinsiyet ve mizah arasındaki etkileşim, örneğin, daha şiddetli ve agresif mizah türlerinin erkeklerde kadınlardan daha iyi çalışma eğiliminde olduğunu gösteren birçok inceleme bulunmaktadır.(Eisend, 2017).

Cinsiyet, mizah efektlerinin moderatörüdür. Mizah takdiri cinsiyetler arasında farklılık gösterir, çünkü erkekler eş bulma konusunda başarılı olmak için kadınları etkilemek zorundayken, kadınlar eş seçiminde seçicidir. Bu nedenle, erkek oyuncular mizahi reklamlarda kadın oyunculara göre daha sık görülür (Eisend, Plagemann ve Sollwedel, 2014).

Erkeklerin eş bulma konusunda etkileyen taraf olmaları gerektiğinden, sosyal araştırma işlevlerini kadınlardan daha fazla uygularlar ve farklı mizah türlerini kabul etmeleri kadınlardan daha geniştir. Bu, daha şiddetli ve agresif mizah türlerinin erkekler için kadınlardan daha iyi çalıştığı yaygın olarak destekleyen bulguları açıklamaktadır (Swani, Weinberger ve Gulas, 2013) Reklamlarda, erkek tüketicilerin kadınlara göre daha geniş bir mizah anlayışını kabul ettiği söylenebilir.

Cinsiyet, tüketicilerin mizahi reklamlara verdiği yanıtları belirlemeye yardımcı olabilir (Sternthal ve Craig 1973; Weinberger ve Gulas 1992). Daha spesifik olarak, bulgular erkeklerin mizahi reklamlara kadınlara göre daha olumlu tepki verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, diğer araştırmacılar, kadınların mizahi reklamlara verdiği yanıtlarla ilgili sonuçların “derinden kusurlu” olduğunu iddia ediyorlar (Crawford ve Gressley 1991).

Tüketicilerin mizahın kullanımı ile ilgili düşünceleri de önem arz etmektedir. Belli ürün ve hizmetlerde mizahi reklamın kullanımı uygun görülmektedir. Diğer taraftan bazı hizmetlerde mizahın kullanımı tüketici tarafından hoş karşılanmamaktadır. Fugate ve Gotlieb (2000) hizmet reklamcılığı üzerine yaptıkları çalışma ile tüketicilerin mizah kullanımına son derece uygun olduğuna inandıkları reklamcılık hizmetlerinde cinsiyetin çok az etkisi olduğunu göstermişlerdir. Buna karşılık, tüketiciler bir tür hizmet reklamında mizah kullanmanın daha az uygun olduğuna inandıklarında, erkeklerin bu tür mizahi reklamlara kadınlardan daha olumlu yanıt vermeleri daha olasıdır. Fugate ve Gotlieb söz konusu çalışmalarını özellikle hizmet reklamcılığı üzerine yapmışlardır. Ortaya çıkan sonuç cinsiyet etkisinin az olduğunu göstermesine rağmen söz konusu erkekler olduğunda, mizahın hizmet reklamcılığı için kadınlardan daha uygun olduğunu göstermektedir.

2.4.3. Kaynak

Mizah ve kaynak arasındaki ilişki ile ilgili sonuçlar oldukça karmaşıktır. Mizahın kaynak güvenilirliğini arttırdığına dair çalışma sonuçlarının yanında herhangi bir etkisi olmadığı ya da tam aksine güvenilirliği azalttığına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Gruner tarafından yapılan iki çalışma, bir kaynağın güvenilirliğini ve nihayetinde onun inandırıcılığını arttırmak için mizahın potansiyel faydasını göstermektedir. İlk çalışmada Gruner, daha önce tanımlanmayan kaynağın, ciddi bir mesajdan ziyade esprili bir mesaj ilettiğinde, mizah içeren kaynağın daha önemli özelliklere sahip olduğu düşünülmüştür. Sonraki çalışmada gruner ilginç ve ciddi olmak üzere iki farklı mesaj sunmuştur. Mesaj ilginç olduğunda, mizahın eklenmesi izleyicinin kaynak ile ilgili algısını geliştirmedi. Ancak ciddi mesaj sunulduğunda ve mizah eklendiğinde kaynak daha yüksek puan aldı. Reklamların çoğunun donuk ve ciddi olduğu düşünülürse, mizah eklenmesi izleyicinin mesaj kaynağı algısını artırabilir (Sternthal ve Craig, 1973).

Mizah ve kaynak arasındaki ilişki konusunda önemli çalışmalardan birisi Speck (1987)'e aittir. Speck kaynağın iki yönünü, bilgili olarak görülmesi ve güvenilirliğini ölçmüştür. Ortaya çıkan sonuca göre mizahın kullanılmadığı kaynakların, kullanılanlara göre daha fazla bilgili olarak görüldüğü saptanmıştır. Bununla birlikte kaynağın güvenilirliğinin özel bir mizah türü kullanılarak artırıldığı gösterilmiştir. Speck tarafından empati-anksiyete-rahatlama sürecinin gerçekleştiği rahatlama ve uyumsuzluk olarak iki mizah sürecinin bir kombinasyonu olarak tanımlanan bir tür mizah olan duygusal mizah (Sentimental humor) güvenilirlik açısından diğer mizah uygulamalarından ve mizahi olmayan uygulamalardan daha iyi performans göstermiştir.

Weinberger ve Gulas (1992) yaptıkları çalışmada, hem reklamcılıkta hem de reklamcılık dışı çalışmalardaki genel göstergenin kaynak güvenilirliğinin mizah kullanımı yoluyla sürekli olarak artırılmasının olası olmadığını belirtmişlerdir. Mizahın kaynak üzerinde etkisinin olmadığı ya da olumsuz bir etki yaratabileceğine dair görüşler, Weinberger ve Spotts (1989)'un ABD ve Birleşik Krallık (BK) üzerine yaptığı karşılaştırmalı çalışma ile de tutarlıdır.

Bu başlıkta kaynak iki yönlü olarak düşünülmelidir. Reklamı yapılan ürünün markası veya reklamı yapılan markanın çatı şirketi kaynak olarak görülebilir. Diğer yandan reklamın yapıldığı kitle iletişim aracı da bir kaynak olarak düşünülebilir. Kullanılan kitle iletişim aracı ve üzerinden mesaj verilmek istenen marka ya da ürün kaynak konumundadır.

Elden ve Bakır (2010: 222), reklamda mizahi çekiciliğin kullanımında önemli unsurlardan birisi olarak, reklamın yayınlanacağı mecraı belirtmektedir. Radyo ve televizyonda mizahın kullanımı diğer mecralara göre daha fazladır. “Söz konusu ortamlarda reklamın yayınlanacağı sürenin kısıtlı olması, izleyicilerin hoş vakit geçirme beklentilerinin fazla olması ve detaylı bilgi verme olanağının basılı reklam ortamlarındaki gibi mümkün olmaması, reklamcılar bu ortamlarda daha fazla mizahi içerik kullanmaya iter.” Tüm bunlara ek olarak televizyon seyircinin hem görme hem duyma duyularına hitap etmektedir. Bu durum televizyonu radyonun bir adım önüne geçirmektedir. Televizyon, mizah kullanımı açısından diğer geleneksel mecralara göre daha geniş imkanlar sunmaktadır.

2.4.4. Seyirci

Mizahın başarılı olabilmesi için önemli olan unsurlardan birisi hedef kitle, daha geniş bir ifadeyle seyircidir. Seyirci etkeninin hedef kitle ile sınırlanması yeterli bir yaklaşım değildir. Günümüzde bir ürünü veya hizmeti kullanmayan ve kullanma ihtimali de olmayan bir bireyin reklama verecek olduğu tepki önemlidir. Olumsuz bir tepki vermesi halinde bu durum, söz konusu ürün veya hizmeti kullanan ve kullanma ihtimali olan tüketicileri de etkileyecektir.

Katılımcıların mizah anlayışı, mizah reklamcılığına verdikleri yanıtları etkileyebilir. Günlük yaşamda mizahı kullanan ve bundan hoşlanan bireylerin, reklamlarda mizahı kullanan marka ve ürünlere daha olumlu tepki vermesi olasıdır; bir tür halo etkisi (Weinberger ve Gulas 1992).

İzleyici faktörleri mizaha verilecek tepkiyi etkiler. Her ne kadar izleyici tercihi ve izleyicinin mizah tepkisi konusunda varyasyonlar olsa da, bu yakından inceleme gerektiren değişken koşullar içeren bir durumdur. Belirli bir cinsiyet, etnik ya da yaş grubuna komik olan şey, grubun bakış açısına göre değerlendirilmelidir. Örneğin, geçmişte, araştırmacılar erkeklerin cinsel mizahtan hoşlandığı ve kadınların hoşuna gitmediği sonucuna varmışlardır.

Bu bulgu, bir kadın izleyici için yazılmış cinsel içerikli mizahı incelerken belki de tersine dönecektir.

Elden ve Bakır (2010: 222), reklamlarda mizahın kullanımında önemli bir unsur olarak hedef kitleyi belirtmektedir. Söz konusu ürün ya da hizmetin hitap ettiği hedef kitle ve onların özellikleri mizahın başarılı olmasında belirleyici etkenlerdendir. “Bir ürünün ya da kurumun hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin bireysel anlamda sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik; tutumları, kişilikleri, algılama biçimleri gibi psikolojik; kültürleri, gelenek ve görenekleri gibi toplumsal özellikleri reklamlarda mizahi çekiciliklerden yararlanma ölçülerini etkiler.”

2.5. Reklamlarda Kullanılan Mizah Kuramları

2.5.1. Reklamlarda Uyumsuzluk Kuramının Kullanımı

Uyumsuzluk kuramı beklenmedik olan, ani gelişen ve sürpriz etkisi yaratan mizahi durumları açıklamada kullanılır. Bir olay ya da konuşma sırasında süreç beklenilenden farklı geliştiğinde ve bu farklılık tehditkar olmadığına uyumsuzluktan bahsedebiliriz. Uyumsuzluk teorisi fizyolojik ve duygusal etkilerden çok bilişsel etkiler ile açıklanır.

Aykırılık, uyuşmazlık gibi isimlerle de anılan bu kuram hayatın genel işleyişinde veya düzende bir bozukluk olduğunda ve bunun tehditkar olmadığı durumlarda gülme eyleminin ortaya çıktığını savunur.

Spotts, Weinebrger ve Parsons (1997) yaptıkları çalışma sonucunda bir çok reklamcının, mizah içerikli reklamlarda, diğer teorilere oranla uyumsuzluk teorisini daha fazla kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Televizyon ve dergi reklamcılığı araştırmalarının bize gösterdiğine göre uyumsuzluk teorisi, üstünlük, rahatlama ve uyumsuzluk teorilerinin üçü içinde en yaygın olanıdır. (Gulas ve Weinberger, 2006: 23). Üstünlük teorisinde olan kazanma ve kaybetme durumu, rahatlama teorisinde ise gerilme ve gevşeme durumu, zıtlık içermeleri sebebiyle uyumsuzluk teorisi ile tam tamına olmasada bir uyum içindedir.

Uyuşmazlık teorisyenleri arasındaki tartışma, uyuşmazlığın mizahı tetiklemek için yeterli olup olmadığı, uyuşmazlığın çözülmesinin gerekip gerekmediği ve rahatlama ile birleştirilmiş uyumsuzluğun gerekli olup olmadığı olmuştur. Bilişsel kuramcılar arasında

daha baskın olan görüş tek başına tutarsızlığın en iyi ihtimalle bir miktar mizahı açıklayabileceğidir, ancak çoğu zaman mizahın çözülmesi gerekir. Diğer tarafından bazı kuramcılar ise çözümleme olmadan da mizah elde edilebileceğini söylemektedir.

Gulas ve Weinberger (2006: 23) uyumsuzluk çözülmeden, uyumsuzluğun sadece saçmalık olduğunu, ancak tutarsızlık çözüme ulaştırıldığında mizahın olabileceğini savunmaktadır. Tutarsızlıkta, seyircilerin çözmesi için bir zorluk oluşturan anormallik veya beklentiden sapma vardır (Gulas ve Weinberger, 2006: 34). Bu kurama göre birey uyumsuzluğu ayırt edebilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Olağan olarak işleyen bir süreçte olağandışı olanı ayırt edebilme yeteneği çocuklarda az rastlanan bir durumdur. Bu yetenek deneyim ile kazanılan bir beceridir.

Reklamcılık bağlamında Alden ve Hoyer (1993), Uyumsuzluk teorisi ile uygun düşen mizahların etkili olmasını sağlayan baskın etken olarak sürprizi öne sürmüşlerdir. Aynı zamanda Alden, Mukherjee, ve Hoyer (2000) uyumsuzluğun sürprize yol açması için bahsedilen, ele alınan şeyin, hedef kitlenin aşına olduğu birşey olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bir mizah durumu oluşturmak için uyarılma, sürpriz gibi unsurlar önemlidir. Mesajın verdiği uyumsuzluğun anlaşılabilmesi için seyircide ortak bir anlayışın olması gerektiği konusunda fikir birliği vardır. Aslında bu ortak anlayış dediğimiz şey mizahın neden toplumlara göre farklılık içerdiğinide açıklar. (Gulas ve Weinberger, 2006: 34)

Buijzen ve Valkenburg (2004), Hollandadaki görsel-işitsel medya üzerine yaptıkları çalışmada, çocuk reklamlarında çoğunlukla uyumsuzluk kuramı ve daha az ölçüde üstünlük teorisi ile açıklanabilecek mizah kullanıldığı sonucuna varmışlardır.

Buijzen ve Valkenburg (2004), uyumsuzluk teorisinin baskın olduğu reklam çeşitlerinin, palyaço mizahı, sürpriz, yanlış anlama gibi, daha zararsız mizah kategorisine girdiğini belirtmektedir.

2.5.2. Reklamlarda Üstünlük Kuramının Kullanımı

Mizahta üstünlük teorisi genellikle kötüleme, aşağılama olarak sınıflandırılır. Geçmiş en eski zamanlara dayanan teorilerden biridir ve mizahın sosyal işlevlerini inceleyen araştırma alanının önemli konularından biridir (Gulas ve Weinberger, 2006: 26).

Üstünlük teorisinde birey, diğer bireyin düştüğü utanç dolu durumdan, mizahi olayın malzemesi olmasından zevk alır. Birey kendisi böylesi bir konumda olmadığı için kendisini daha üstün hisseder ve bu yüzden memnuniyet duyar. Üstünlük teorisi gülmenin nedeni olarak zafer veya kazanma hissinin verdiği memnuniyeti belirtir. Geçmiş en eskilere dayanan bir mizah anlayışı olan üstünlük kuramı, gülmenin nedenini tamamiyle açıklayamamaktadır. Üstünlük duygusundan başka, gülme eylemi ile sonuçlanan bir çok durum vardır ve her üstünlük hissi yaşandığında gülme eylemi gerçekleşmez.

Gruner (1997: 9) mizah için altı durum sıralamıştır:

1. Her mizahi durum için bir kazanan var.
2. Her mizahi durum için bir kaybeden var.
3. Her durumda “kazanan” ı ve ne kazandığını bulmak, çoğu zaman kolay değildir.
4. Her mizahi durumda “kaybeden” i bulma ve ne kaybettiğini bulmak, genellikle daha az kolaydır.
5. Mizahi durumlar en iyi kimin ne kazandığını ve kimin ne kaybettiğini bilerek anlaşılabilir.
6. Mizahi bir durumdan, neyin kazanıldığı ya da kaybedildiğini veya kimin kazandığını ya da kaybettiğini çıkardığınızda, temel unsurlarını da kaldırmış olur ve durumu mizahi olmayan bir hale getirmiş olursunuz.

Gruner mizahi kazanan-kaybeden olgusu üzerinden açıklayarak, üstünlük kuramı ile paralel bir anlayış çizmiştir. Üstünlük kuramı gülme duygusunun ardında duyulan ani zafer hissi olduğunu savunur.

Üstünlük kuramında, mizah hedefinin karşı karşıya olduğu sosyal, fiziksel veya psikolojik bir zorluk vardır. Bu zorluk kendini küçümseme veya başkalarına yönelik

küçümseme olabilir.(Gulas ve Weinberger, 2006: 34) Üstünlük teorisi perspektifinden bakıldığında, mizah sadece mantıksız veya beklenmedik bir şeyden değil, aynı zamanda kendini aşağı, yanlış veya yenilmiş olanın aksine üstün, doğru veya muzaffer olarak görmekten kaynaklanır (Meyer, 2000: 315)

Reklamlarda mizahın kullanılması sürecinde üstünlük kuramı en çok risk içeren teorilerden biridir. Çünkü hedef kitlenin üyeleri ile üye olmayanları arasındaki sosyal farklılıkları ve dışlamaları artıracaktır. Böylesine bir durum olumsuz toplumsal etkilere yol açabilir (Eisend, 2017).

Buijzen ve Valkenburg (2004), Hollandadaki görsel-işitsel medya üzerine yaptıkları çalışmada, ergenlere yönelik reklamlardaki mizahın, büyük ölçüde üstünlük teorisi ve daha az ölçüde uyumsuzluk teorisine dayandığını bulmuşlardır.

Buijzen ve Valkenburg (2004), üstünlük teorisinin baskın olduğu mizah çeşitlerinin, hiciv ve ironi gibi, daha fazla risk içerdiğini belirtmektedir. Çünkü bu mizah çeşitleri bir başkasını zeka ile alt etmeyi ve şansız olana gülmeyi içerir.

2.5.3. Reklamlarda Rahatlama Kuramının Kullanımı

Rahatlama teorisi, gülmenin stresi azalttığını ve böylece bir rahatlama sağladığını savunur. Mizahın fizyolojik ve psikolojik yönüne vurgu yapar. Birey günlük yaşamda birçok defa strese maruz kalır ve gerginleşir, rahatlama kuramı gülmenin nedeni olarak bu gerginliği gösterir. Birey gerginliğini azaltmak için gülerece rahatlama yapar. Konuşmacılar konuşmalarında şaka yaparak ortamda var olan gergin ortamı bu mizah türü ile kırmaya çalışırlar. Bunu yapan mizahçılar ya da konuşmacılar, gerginlik ortadan kalktığı sürece, seyirciler tarafından memnuniyetle karşılanır. Freud bilinçaltında sakladığımız toplum tarafından uygun görülmeyen düşüncelerin bu mizah türü ile dışarı atılabileceğini savunur.

Rahatlama kuramı bazı durumlarda üstünlük ve uyumsuzluk kuramı ile de uyuşabilir. Uyumsuzluk kuramı için var olan uyumsuzluğun çözülmesi bir rahatlama sağlarken üstünlük kuramı içinde zafer elde etmenin vermiş olduğu rahatlama hissi bu kuram ile uyuşabilir.

Berlyne belli bir noktaya kadar yükselen uyarılmanın serbest bırakılması durumunda daha fazla haz ile sonuçlandığını iddia etmiştir. (Berlyne, 1972: 52) McGhee, “daha fazla miktarda uyarılmış uyarılmanın artan haz ile ilişkili olduğu” sonucuna varmaktadır (McGhee, 1983: 19) Baskı ne kadar çoksa rahatlama daha fazla olacak ve sonucunda haz daha fazla hissedilecektir.

Rahatlama kuramında ruhsal düzende bir miktar gerilim veya zorluk vardır. Mizah için yapılan üç kuramda geçerli olup genellikle birbiriyle kombinasyon halinde kullanılır. (Gulas ve Weinberger, 2006: 34).

Buijzen ve Valkenburg (2004), rahatlama teorisinin baskın olduğu reklam çeşidi olarak kaba komedi örneğini verir. Encyclopedia Britannica’ya göre kaba komedi (slapstick comedy), genellikle şiddet içeren, saçma durumların olduğu bir tür fiziksel komedidir (<https://www.britannica.com>, 04.02.2020). Bu tanımdan yola çıkarak bastırılmış şiddet içeren duyguların bu reklam türü ile açığa çıktığı söylenebilir. Bu reklamlara örnek olarak muz kabuğuna basıp düşen bir insan ya da istemeden bir başkasına zarar veren bireylerin olduğu reklamlar gösterilebilir. Reklamdaki şiddet eylemi sonrasında kurbanın zarar görmediği gösterilir ve böylece o ana kadar gergin olan seyirci bir rahatlama yaşar ve bu durum gülme eylemi ile sonuçlanır.

2.5.4. Reklamlarda Mizah Kullanımı ve Diğer Teoriler

Mizahı yöneten mekanizmalar üç gruba ayrılabilir: duygusal, bilişsel ve kişilerarası. (McGhee 1974; Wicker, Barron, and Willis 1980). Duygusal mekanizma, rahatlama teorisi ile açıklanabilir ve Freud’un kuramı ile ilişkilidir. “Yasaklanmış duygular için bir güvenlik vanası” olarak tanımlanır. Kişilerarası mekanizma, üstünlük teorisi ile ilişkilidir. Mizahın sosyal yönüne vurgu yapar. Bilişsel mekanizma ise mesajın yapısı ve dolayısıyla uyumsuzluk teorisi ile ilgilidir. Mizah için genel bir sınıflandırma olmamasına rağmen bu üçünün bir bütün halinde mizahın kullanımını somutlaştırdığı söylenebilir.

Bu mekanizmalara ek olarak Speck, reklam ve mizah ilişkisini ele alan kasıtlı, yapısal ve tematik olmak üzere farklı bir sınıflandırma yaptı. Kasıtlı ilişki, mizahın mesaj tipi ve mesajın nasıl işlendiği ile ilgili ayrıca Speck kasıtlı ilişkiyi, mizahın baskın olduğu reklamlar ve mesajın baskın olduğu reklamlar olmak üzere ikiye ayırıyor. Mizahın baskın olduğu

reklamlarda, mizah içeriği reklamda verilmek istenen mesajı aşar. Bu durumda reklamdan mizah içeriği çıkarıldığında mesaj bir anlam ifade etmez ve reklam mantıklı olmaktan uzaklaşır. Mesajın baskın olduğu reklamda ise mizah verilmek istenen mesajı aşmayacak şekilde işlenir ve böylece mizah çıkarıldığında mesaj hala bir anlam ifade etmektedir. Mesaj odaklı reklamlarda resim veya bilgi odaklı olarak ikiye ayrılabilir. Resim odaklı reklam, ürünün imajını veya itibarını güçlendiren görsel içeriğe sahipken, bilgi odaklı reklam ürünün somut özelliklerine ve fiyatına odaklanır. Yapısal ilişki, reklamın içerdiği mesaj parçaları ve mizah arasındaki ilişkiyi temsil eder. Yapısal ilişki mizahın baskın olduğu reklamlarda, mesajın mizah ile bütünleşmesini ya da bütünleşmemesini ifade eder. Mesajın baskın olduğu reklamlarda ise Speck'in mizahın reklam içerisine yerleştirilmesi olarak tanımladığı sözdizimsel ilişkiye ifade eder. Tematik ilişki ise mizah ve mesaj içeriği arasındaki ilişkidir. Tematik olarak ilişkili reklamlarda mizah ürün ve onun kullanımı, yararları, marka ismi ve tipik kullanıcılar ile ilgilidir. (Aktaran Spotts ve diğerleri, 1997).

Mizahın reklamda etkilerini açıklamak için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler bilişsel ve duygusal olarak ayrılır. Bilişsel teoriler, bilgi işleme, dikkat dağıtma ve vampir etkisi modellerini içerir. Bilgi işleme modelinde mizah, reklama olan ilgiyi artırır ve böylece detaylandırmayı genişletir ve tutumları artırır. Dikkat dağıtma modelinde ise mizah tüketicilerin karşı argümanları işlemesini engelliyor ve böylece tutumları olumlu yönde etkiliyor. Vampir etkisinde ise mesajın mizahı kısmına dikkat çekiliyor ve tüketicileri markayla ilgili bilgileri işlemekten uzaklaştırıyor. Duygusal teoriler, değerlendirme koşullandırması ya da etki aktarımına atıfta bulunur. Bunlar mizahın reklama, markaya, niyetlere ve davranışlara karşı tutumları olumlu yönde artıran etkiye sahip olduğunu söyler. (Eisend, 2017).

Değerlendirici koşullanma, bir uyarının başka bir pozitif veya negatif uyarı ile eşleştirilmesinden kaynaklanan bu uyarının değerliliğindeki değişiklik olarak tanımlanır.

Etkileme aktarımı, marka bilişinden geçmeden marka tutumunu doğrudan etkileyen reklam tutumunu ifade eder. Özellikle, bir bireyin bir markanın reklamını tercih etmesi marka üzerindeki tutumunu daha da etkileyecektir. Tüketici reklamı beğenirse, muhtemelen bu tutumu markaya ya da tam tersi markayı beğeniyorsa bu tutumu reklama aktaracaktır. Aslında bu, duygu aktarımının tanımıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

3.1. Göstergebilim ve Temel Kavramları

Göstergebilim bugünkü anlamıyla ilk defa John Locke tarafından, “göstergeler öğretisi” anlamında “semeiotike” terimi ile anılmıştır. Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) [1690] adlı yapıtında göstergebilimi bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Locke, 1999: 717-718).

Rıfat (2009: 12), göstergebilimi “gösterge dizgelerinin işleyişini” inceleyen ve betimleyen bilim dalı olarak tanımlar. Vardar (2002: 106), “1. Toplum yaşamı içinde ele alınan gösterge dizgelerini inceleyen dal. 2. Anlamlamayı ele alan dal.” şeklinde tanımlamıştır.

Rıfat (2009:14,15) göstergebilimi anlamak için onun batı dillerindeki anlamlarınıda bilmek gerektiğini belirtmektedir. Yazara göre göstergebilim terimi onu açıklamada yetersiz kalmaktadır. Göstergebilim batı dillerinde semiyoloji/semiyotik terimleri ile tanımlanmaktadır. Her ikisinin de farklı anlamlara sahip olduğunu bilmek gereklidir. Toplum ve bireyler tarafından iletişim kurmak niyetiyle üretilen dizgelerdeki göstergeleri yine iletişim sürecindeki işlevleri yönüyle araştıran ve dilbilimin yöntemlerini kullanan etkinlik alanı semiyoloji olarak tanımlanır. Bir dizge içindeki anlamların oluşumunu ve yaratılış biçimini tekrar şekillendiren ve bunu yapabilmek için kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanı ise semiyotik olarak tanımlanır.

Göstergebilimin temelinde yer alan, ilgilendiği ve odaklandığı şeyin merkezinde yer alan şey göstergedir. Göstergeleri ve onların nasıl çalıştığını araştıran bilim dalı göstergebilimdir. Fiske (2003: 62) göstergebilimin üç temel çalışma alanı olduğunu belirtir. Bunlar sırasıyla: “göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür”dür.

Birincisi göstergeleri, bunların anlam iletirken kullandıkları yolları ve bu göstergeleri üreten ve kullanan insanların onlarla olan ilişkisini inceler. İkinci çalışma alanı kültür veya

toplumun ihtiyaçlarını gidermek için ürettikleri ve kullandıkları kodları ve bu kodların toplum içinde iletilmesinde kullanılan iletişim kanallarının çalışması için kullanılan yolları ortaya koymaktır.  ise kültürün varlığı ve dönüştüğü biçimin bu gösterge ve kodların kullanımına bağlı olmasıdır.

Gösterge, genel olarak kendisinden farklı olarak başka bir şeyi temsil eden, gönderme yapan ve buna bağlı olarak temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan, belirten (anlamı olan), duyulara hitap eden, her türlü varlık, nesne ve olgu olarak tanımlanır. Özel olarak dilsel bir gösteren ve gösterilenin birleşmesinden oluşur ve varlığı kullanıcılarının onu gösterge olarak kabul etmesine bağlıdır (Fiske, 2003: 63; Vardar, 2002: 111). Örneğin televizyon, masa, sandalye, kitap, araba, ev gibi terimler toplumsal uzlaşmanın bir sonucu olarak belirttikleri şeyin göstergesidirler. Bu terimler kullanıldıkları yerlerde bir uzlaşmazlığa yol açmaz, herkes tarafından ortak bir anlama sahip olup gösterge olarak da aynı zihinsel kavramlardır.

Rıfat' a (2009: 12) göre, anlamlı bir bütün olan, anlaşmak ve iletişim kurmak amacıyla yaratılan doğal dil, jest ve mimikler, sağır-dilsiz alfabeleri, belli meslek gruplarına yönelik jargonlar, reklam afişleri, müzik, edebiyat, resim gibi dizgelerin birimleride göstergedir. Farklı türde göstergeler olmasına rağmen hepsinin ortak özelliği olan şey, insanla insan ve insanla doğa arasında iletişimi sağlamasıdır (Günay, 2002: 181). Göstergeler insanlara yol gösterici bir iletişim unsuru olmuştur. Onlar aracılığıyla insanlar ve toplumlar birbirini anlamış ve vermek istedikleri mesajları anlatabilmişlerdir. Yalnızca insan ve insan arasındaki ilişki değil aynı zamanda insanın doğa ile olan ilişkisini kurmasına ve doğayı anlamlandırmasına yardımcı olmuştur.

“Göstergebilim bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlar” (Vardar, 1982: 61). Yazınsal dilden, sözel dile; sanattan, medyaya; yer biliminden, gök bilimine birçok gösterge dizgesi vardır. Göstergebilim, göstergeleri ve onların nasıl işlediğini, kendine özgü yasalarını inceleyen ve bilimsel yöntemlerle göstergeleri açıklayan ve tanımlayan bilim dalıdır. Göstergebilim kendi konusuna giren giren göstergeleri çözümler ve bu göstergelerin toplumla ve birbiriyle olan ilişkilerini inceler ve sınıflandırmaya çalışır. Göstergebilim yalnızca göstergeleri değil aynı zamanda insanların birbiri ile iletişim

kurmasını sağlayan dilleri de inceler. Mesaj iletme amacı bulunsun ya da bulunmasın göstergeler sistemi içinde bir anlamı olan herşey göstergebilimin konusudur.

Göstergebilim açısından birey, anlam üretim sürecinde etkin bir konumdadır. Birey hayatının her anında karşılaştığı göstergelere kendisi bir anlam yükler. Bu yüzden göstergebilim, bu süreci yaşayan bireyi “okur (fotoğrafta ve resimde bile)” olarak adlandırır. Aynı zamanda okurun karşılaştığı tüm göstergesel dizgeler de metin olarak tanımlanır. “Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur” (Fiske, 2003: 62,63). Örneğin bir sanatçı ile sıradan bir bireyin bir sanat eserini okuması ve anlamlandırılması birbirinden farklıdır. Aynı şekilde bir reklamcı, reklam faaliyetlerini sıradan bir insandan daha farklı olarak okur. Reklam üretim sürecine hakim olan reklamcının söz konusu iletiyi anlamlandırması ve okuması diğer bireylere göre farklı olabilir.

Bir okuma eylemi olan göstergebilim, yeni bir okuma biçimi sunmaz, bunun yerine metinlerdeki anlamların nasıl oluştuğunu ve üretildiğini inceler. Metinlerdeki örgüyü kendi yöntemleriyle ayrıştırır, çözümler ve yeniden inşa eder. Anlamlar yerine onların oluşum biçimini, çoktan üretilmiş olanların ise nasıl üretildiklerini kavramayı amaçlar

Aralarında bir ilişki bulunan, birbirinin yerine ikame edilebilecek göstergelerden oluşan yapıya dizi(paradigma/değerler dizisi) denmektedir. Farklı dizilerden seçilen birimlerin biraraya gelmesiyle oluşan, anlamlı bir bütün oluşturmak amaçlanan birleşime ise dizim denmektedir. Aynı zamanda sentagma olarak da adlandırılır. Dizim, dizilerden aldığı birimleri birleştirirken uyması gereken bazı kurallar vardır. Bir dizimin yaratılması çoğunlukla toplumsal uzlaşma bağlıdır (Elden vd, 2005: 477; Erkman, 1987: 52, 56; Vardar, 2002: 79). Birlikte bir anlam bütünlüğü oluşturan göstergeler, birbirleri ile ilişki içinde ve bir dizge mantığı bağlamında birbirlerine eklemlenmişlerdir. Göstergelerin nasıl yapılandığı ve oluşturdukları biçimi kavramak için söz konusu eklemlenmeyi ve birbirleri arasındaki bağı kavramak gereklidir. Parçaların birleşmesiyle oluşan ve kavranan anlam bütününe daha iyi anlamak ve derin yönleriyle ele almak için, onu bütün haline getiren birimler ve bu birimlerin birbiriyle olan ilişkisinin mantığı ve biçimi tespit edilmelidir.

Erkman dizi-dizim ilişkisini şu örnek ile açıklamaktadır (1987:54,55):

Lokantaya gittiğimizde önümüze koydukları listede dizi-dizim ayırımı iyice bellidir. Listede içecekler, et yemekleri, salatalar, zeytinyağlılar, tatlı ve meyve çeşitleri ayrı başlıklar altında toplanmıştır. Lokantanın türüne göre, bu başlıklara çorbalar, mezeler, balıklar, kebab çeşitleri, hamur işleri gibi başlıklar da katılabilir. Her bir başlığın altındaki yemek isimleri birer dizi oluşturur. Tatlılar dizisinde baklava, kadayıf, şambaba, şekerpare, künefe gibi adlar görebilirsiniz. Bunlar tatlılar dizisini oluşturan birimlerdir. Garsona sipariş verirken bu dizilerden seçtiğiniz birimlerle bir dizim oluştursunuz. Mali durumunuza veya iştahınıza göre bazı dizileri atlayabilirsiniz. Ama isterseniz, şöyle bir dizim kurabilirsiniz(Türk mutfakı açısından olağan bir dizim sayılır bu!): Mercimek çorbası, kuzu kapama, çoban salatası, zeytinyağlı yeşil fasulye, şekerpare, portakal, su, kahve, ekmek. Ama konuklarınıza mercimek çorbası, sebze çorbası, şehriyeli tavuk çorbası ve havuç salatasından oluşan bir akşam yemeği çıkarırsanız, ola ki konuklarınız bunu biraz tuhaf karşılar. Böyle bir akşam yemeği, çift çatılı, bir yan duvarı eksik ve giriş kapısı olmayan bir binaya benzer. Arka arkaya üç çeşit çorba pek de başarılı bir yemek düzeni (dizimi) sayılmaz.

Farklı bir örnek olarak cümle ve onun unsurları gösterilebilir. Bir dildeki sözcük dağarcığı diziyi gösterirken cümle ise dizime örnek olarak gösterilebilir. Özne, nesne ve yüklem dizileri ifade ederken cümlenin kendisi ise dizimi oluşturur. Yine benzer bir örnek olarak, giyinirken seçtiğimiz kıyafetler bir örnek olabilir. Şapka, kazak, pantolon, çorap ve ayakkabı gibi diziler arasından seçtiklerimiz dizimi oluşturur. Yukarıda dizimin uyması gereken kurallar olduğunu ve toplumsal uzlaşımına bağlı olduğunu belirtmiştik. Sözelimi Türkçe’de yüklem, nesne ve özne sıralamasına göre bir cümle kurulamaz. Kurulduğunda anlaşılmaz ya da kabul edilmez olarak görülür. Yine benzer şekilde giyinirken ya spor ya da klasik bir ayakkabı seçiminde bulunuruz. İkisini aynı anda giymemiz mümkün değildir.

Bir dizimin dizileri zamanın akışı içinde ard arda dizilebilir (art zamanlı): yemeklerin sırası, cümlenin öğelerinin sırası, müzik notalarının sırası gibi. Tüm bu sıralamalar belli kurallara tabidir. Bununla birlikte dizimin ardarda olmadığı aynı anda (eşzamanlı) algılandığı örneklerde vardır. Örneğin bir resmi incelerken nerden başlanılacağına dair bir kural yoktur. Bu tarz örneklerde diziler belli bir sıraya tabi olmasada yine aralarında bir uyum olmalıdır. Söz konusu uyum anlayışı zamanla değişebilir. Ancak bu durumda değişen anlayış yeni uyum kuralı olarak görülür. Bu iki ilkenin (art zamanlı ve eşzamanlı) birarada olduğu dizimlerde görülür. Bir futbol maçı buna örnek olarak gösterilebilir. Oyun bir bütün olarak algılanır. Futbolcular eş zamanlı olarak hareket halindedir. Ancak diğer yandan maçın süresi vardır ve bu süre içinde yaşananlar ile oyun anlam kazanır. (Erkman,1987: 56).

Bir metnin eşzamanlı incelemesi boyunca o metnin ögeleri arasında var olan ilişkiye bakılmaktadır. Artzamanlı inceleme sırasında ise metnin zaman içindeki gelişimi analiz edilmektedir. Diğer bir deyişle eşzamanlı “analitik”, artzamanlı ise “tarihsel” anlamına gelmektedir (Berger, 1996: 19).

Kodlar bir toplum ve kültür içerisinde öğrenilen çağrışım kalıplarıdır. Söz konusu kalıplar yine bu toplum ve kültürün kabul ettikleri kurallar çerçevesinde belirlenir. Gösterge sistemleri anlamlandırma kodlarıdır (Elden vd., 2005: 479). Kodlar genel olarak üç grupta incelenmektedir: Sosyal kodlar(tüm göstergebilimsel kodlar: konuşulan dil kodları; yüz ifadesi, baş hareketleri, jestler, duruşlar gibi beden kodları; moda, giyim, aksesuar gibi ticari kodlar; ritüeller, protokoller, rol yapma gibi davranış kodları), metinsel kodlar(sunulan kodlar: matematik dahil bütün bilimsel kodlar, romantizm, realizm, şiir, drama, heykel, müzik gibi sanat dalları içindeki estetik kodlar; karakter, aksiyon, diyalog, yorum gibi tür, retorik, biçem kodları; fotoğrafa, radyoya, gazete ve dergi formatlarına dahil kitle iletişim kodları) ve yorumlama kodları (görsel algılama gibi algısal kodlar, feminizm, liberalizm gibi ideolojik kodlar) (Elden vd., 2005: 480, 481).

Örneğin resmi kıyafet giyilerek gidilen bir yer, ciddiyeti ifade eder. Diğer yandan rakamlar matematiği, dizeler şiiri ifade ederken gözlerini kocaman açmış bir insan şaşkınlığı ifade eder. Söz konusu kodlar ülkeden ülkeye, kültürden bir başka kültüre ve zaman içinde değişebilir.

Kodlarla ilgili bir diğer sınıflama ise “ayrıntılı” ve “sınırlı” dil kodları şeklindedir. Ayrıntılı dil kodları; orta sınıfa ait, dilbilgisi açısından karmaşık, sözcük bilgisi olarak çeşitli, karmaşık tümce yapısına sahip, sıfatların ve belirteçlerin dikkatli kullanıldığı, kavramsallaştırmanın yüksek düzeyde olduğu, tutarlı ve kullanıcılarının farkındalığa sahip olarak kullandıkları kodlardır. Sınırlı kodlar ise işçi sınıfına ait, dilbilgisi açısından basit, sınırlı sözcük bilgisine dayalı, kısa ve tekrar eden tümceli, sıfat ve belirteçlerin çok kullanılmadığı, düşük düzeyde kavramsallaştırmanın olduğu, duygusal ve kullanıcılarının farkındalığa sahip olmadan kullandıkları kodlardır (Berger; 1993: 32).

Kodlar bireyin yaşamı ve çevresini anlamlandırmasına yardımcı olur. Örneğin kendi kültüründen farklı bir kültürel ortama giren birey, söz konusu ortamda bulunan kodları anlamlandırarak, nasıl hareket etmesi gerektiği, konuşmasında neye dikkat etmesi gerektiği

gibi noktaları çözümlendirebilir. Farklı bir örnek olarak sinemada kodlar oldukça yaygın olarak kullanılır. Bu kodlar sayesinde farklı bir kültür hakkında fikir sahibi olunabilir. Yine reklamlarda kullanılan kodlara göz attığımızda, hedef kitleyi harekete geçirici ve ikna edici kodlarla karşılaşırız. Reklamlarda hedef kitleye yönelik, onların ilgisini çekebilecek kodlar kullanılır. İletilen mesaj kodlar sayesinde daha açık bir anlam kazanır.

3.2. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri: Peirce ve Saussure

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, yapısalcılık ve göstergebilim alanlarında etkin olmuştur. Göstergebilimin kurucu isimlerinden biri olan yazar, 20. yüzyılda dilbilimde gerçekleşecek olan birçok yeniliğin temelini hazırlamıştır. Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olan Saussure daha çok dilsel göstergeler ile ilgilenmiştir.

Yazar göstergebilime semiyoloji adını vermiş ve dilbilimide içine alan ve kurulması gereken yeni bir bilimsel alan olarak tanımlamıştır. Saussure dili incelerken biri temel diğeri ikincil olan iki nitelik belirtmiştir. Temel nitelikli olan özü açısından toplum ve bireyden bağımsız olan dili (La langue) ele alır. İkincil nitelikli olan ise dil yeteneğinin bireysel yanını sözü (parole) ele alır. (Saussure, 1998: 46,50). “La langue bir dilin dizgesi, bir biçimler dizgesi olarak dildir. Oysa parole gerçek konuşma, dilin olanak verdiği söz edimleridir” (Culler, 1985: 31).

Her ikisinde biribiyle ilişki içinde olan bu iki nitelik, birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Seslemeyi diğer bir deyişle sözü anlamak için dil gereklidir. Dilin öğrenilebilmesi için de söz gereklidir. Söz dilin pratik alanını oluşturmaktadır. Bu pratiği gerçekleştirmek için dil niteliği gereklidir.

Saussure'ün dilbilime getirdiği en önemli kavramlardan birisi dil göstergesidir. Dilin mesaj iletmek için başvurduğu araçlara dil göstergesi denir. Her dil göstergesinin iki tarafı vardır. Biri duyulan kelime yani somut olan şey, diğeri o kelimenin zihnimizde yarattığı imgedir. Bu noktada somut olan ses dizisi, gösteren (signifiant) olarak adlandırılır. Bu söz dizisinin bireyde yarattığı soyut olan anlam ise gösterilen (signifie) olarak adlandırılır (Kıran, 1996: 58,59). Gösteren ve gösterilen bir bütün olarak dil göstergesini oluşturur. Örneğin kedi sözcüğü somut olarak alfabadeki belli harflerin yanyana gelmesiyle oluşur. Bu

haliyle gösterendir. Kedi sözcüğünü duyunca aklımızda beliren imge, daha geniş bir tabirle anlam, gösterileni oluşturmaktadır.

Saussure dil göstergesinin bir nesne ile bir adı birleştirmediğini, onun yerine bir kavramla bir “işitim imgesini” birleştirdiğini belirtir. İşitim imgesi somut olan sesin kendisi değildir. Sesin zihinde edindiği yer, bireyin duyular yoluyla tasarladığı imgedir (Saussure, 1998: 109). Burada hareketle gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ayrım şu şekilde yapılabilir:

Sözcüğün biçimiyle, onun zaman içinde geçirdiği değişimle, eşanlamlıları, başka dillerdeki karşılıkları gibi özelliklerle ilgilenen gösterendir. Sözcüğün anlamı, çağrıştırdığı şeyler, özel ve mecazi anlamları ilgilenen gösterilendir. Söz konusu sözcüğün gerçek hayatta karşılık geldiği şey, nesne ile ilgilenen ise göstergedir.

Saussure gösteren ile gösterilen arasında zorunlu bir ilişki olmadığını, var olan ilişkinin nedensiz olduğunu ve kullanıcılar arasındaki uzlaşımlar, kurallar ya da anlaşmaların belirlediğini söylemiştir (Fiske, 2003: 77). Gösteren ve gösterilen sıkı bir biçimde birbirine bağlı olmasına rağmen, aralarında doğal ya da mantıklı bir ilişki yoktur. “Yalnızca, aynı dili kullanan bireyler arasındaki anlaşmadan doğan saymaca bir bağ vardır” (Vardar, 1982: 56).

Söz gelimi kitap gösterileniyle, /kitap/ göstereni arasında nedenli bir bağ yoktur. Aynı gösterilen başka bir gösterenle de açıklanabilir ve bu gösteren bambaşka bir gösterilene gönderme yapıyor olabilir. Kısacası nedensizlik ilkesi, göstergenin anlamı ve biçimi arasında nedenli bir ilişki olmayışına gönderme yapmaktadır. Bir gösterilen yani anlam, söz gelimi kitap başka bir gösteren ile ifade edilebilir. Kitap gösterileni ifade etmek için tamamıyla ilgisiz bir gösteren de seçilebilir. Bu tamamen topluluğa ve onun ortak kararlarına bağlıdır.

Saussure (1998: 115) gösterenin çizgisel olduğunu şu şekilde belirtmiştir.

“Gösteren işitimsel nitelikli olduğundan yalnız zaman içinde yer alarak gerçekleşir ve zamandan kaynaklanan özellikler taşır: a) Bir yayılım gösterir ve b) Bu yayılım bir tek boyutta ölçülebilir: O da bir çizgidir.”

Böylece göstergenin bir diğer özelliği de çizgisellik olarak sunulur. Çizgisellik göstergelerin zaman içinde belli bir sıralama ile sıralandığına ve iki ögenin aynı anda mesajın aynı yerinde birlikte bulunamayacağına gönderme yapmaktadır (Kıran, 1996: 67). Örneğin /kedi/ gösterenini söylerken her ses bir sıraya göre dizilir. Bu sıralamayı bozduğumuzda söz gelimi /e/ den önce /i/ yi ya da /k/ den önce /d/ yi söyleyemeyiz. Benzer şekilde /k/ ve /e/ harflerini aynı anda söyleyemeyiz. Çünkü bu şekilde bir anlam ifade etmez.

Saussure göre (1998: 115) “görsel gösterenlerin (denizci belirtkeleri, vb. nin) birçok boyutta birden süremdeş olarak dallanıp budaklanabilmesine karşın, işitimsel gösterenlerin tek boyutu vardır, o da zaman çizgisidir” Rıfat (1998: 25). Bu özelliğin, dile ait göstergeler dizgesi ile diğer göstergeler dizgesi arasında bir fark yarattığını, dil diye adlandırılan göstergeler dizgesine bir ayrıcalık kazandırdığını belirtir.

Saussure’ün son ayrımı olarak eşsürem ve artsürem ayrımını ele alacağız. Dil dizgesinin incelenmesi için, söz konusu dizgeyi yaratan toplumsal ve tarihsel olguların soyutlanması gerekir. Tarihsel sürecin dil dizgesini etkilememesi için nokta zaman içindeki dil kesiti incelenmelidir. Bu durum birbirine zıt iki dilbilim anlayışını (eşsüremlili dilbilim ya da betimleyici dilbilim / artsüremlili dilbilim ya da tarihsel dilbilim) ortaya çıkarır. Eşsüremlili dilbilim, artsüremlili dilbilimi reddetmez. Yöntemsel açıdan eşsüremlili dilbilim, artsüremlili dilbilimden önce gelir. Artsüremlili incelemek için öncelikle eşsürem incelenmelidir (Rıfat, 1998: 25).

Saussure, zaman içinde dil olgularının evrimi ve bu olguları incelemek için benimsenebilecek bakış açılarından biri olarak artsüremlili öne sürer. Dilin işleyişini zaman içinde geçirdiği evrimden bağımsız olarak, zamanın belli bir noktası veya kesiti içinde inceleyen dil durumu ise eşsürem olarak adlandırılır (Vardar, 2002: 25,95).

Örneğin tarihsel süreç içerisinde reklamcılığın gelişiminin incelenmesi artsüremlili bir inceleme olarak gösterilebilir. Reklamcılığa bakış açısındaki değişimler, nasıl algılandığı, ne için ve nasıl kullanıldığı gibi değişimler ortaya çıkarılabilir. Mesela reklamlarda mizahın kullanımı ve bu kullanım hakkındaki görüşler zaman içinde değişmiştir. Diğer yandan reklamcılığın belli bir zaman dilimi içerisindeki durumunun incelenmesiyle aynı dönemdeki farklı anlayışlar ve görüşler ortaya çıkarılarak bir birleşim oluşturulabilir.

Göstergebilimin kurucularından biri olan Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce, dilsel ve dildışı göstergelerle ilgili semiotic kavramını kullanmıştır. Peirce kuramını şu şekilde tanımlamıştır:

Bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyorum. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder (Fiske, 2003: 65).

Pierce, göstergebilimi her çeşit bilimsel inceleme için bir çerçeve olarak görmüş ve onu üç bölüme ayırmıştır: “1. salt (katışksız) dilbilgisi; 2. gerçek anlamıyla mantık; 3. salt (katışksız) sözbilim (retorik)” (Rıfat, 2009: 30). Pierce göstergeleri ikilik yerine üçlük ayrım olarak ele almıştır. Üçlü ayrımlarından en önemlilerini tanıtırken, önce onun gösterge tanımına değinmek gerekir.

Bir gösterge [İng. sign] ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratıldığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı (İng. interpretant) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani Nesne'sinin [İng. abject] yerini (Rıfat, 2009: 31).

Buradaki gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları Peirce'in en önemli üçlü ayrımlarından biridir. Peirce ayrıca göstergelerin sınıflandırmasında üç ayrı üçlük ortaya atmıştır.

Göstergeler üç ayrı üçlüğe göre bölümlenebilir. Birinci bölümleme, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık yada genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci bölümleme, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayanı ile ilişki kurmasına göre yapılır. Üçüncü bölümleme, yorumlayanın göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır (Rıfat, 1998: 115,116).

Peirce'in birinci üçlüğüne göre gösterge nitel gösterge, tekil ya da yalın gösterge ve kural gösterge şeklindedir. Nitel göstergede, gösterge olan bir niteliktir, Bir insanın ses tonu veya kullandığı koku örnek olarak gösterilebilir (Rıfat, 2009: 32). Herhangi bir nesnenin ya da olgunun özelliği olan, onun bir parçası olan şey nitel gösterge olarak tanımlanmaktadır. Olmazsa olmaz noktasında olmasa dahi söz konusu nesne veya olguyu tanımlamada önemli

bir parçadır. Tekil gösterge, “bir gösterge olan bir şey ya da var olan gerçek bir olaydır” (Peirce’den aktaran Rıfat, 1998:116). Kural göstergede, gösterge olan şey kural veya yasadır (Peirce’den aktaran Rıfat, 2009:32). Örneğin bir trafik levhasında hız sınırını belirten rakamlar, kural gösterge olarak anlaşılır.

Pierce’in ikinci üçlüğüne göre gösterge görüntüsel gösterge, belirti (ikon), simge (sembol) şeklindedir. Görüntüsel gösterge, “belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir” (Rıfat, 1998: 116). Örneğin bir fotoğrafta veya metinde birini görür ya da okuruz. Burada gösteren şey bir mürekkep ya da resim olmasına rağmen gönderme yaptıkları nesneyi temsil ederler. Daha açık bir örnek olarak İstanbul tasviri olan bir portre verilebilir. Belirti (ikon) “nesnesi ortadan kalktığı zaman onu gösterge yapan niteliklerini kaybeden bir göstergedir” (Peirce’den aktaran Özmakas, 2009). Örnek olarak duman ve ateş ilişkisi verilebilir. Duman birisi tarafından görülmediğinde onu yangın olarak yorumlayacak biriside olmaz. Simge (sembol) ile ilgili Peirce’in iki farklı tanımı vardır, “yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir” (Peirce’den aktaran Rıfat, 2009:32). Bu tanıma göre simge bireyler ve toplumlar arasındaki uzlaşma ile elde edinilir. Bu tanımda simge kavramı yorumlayıcıya bağlı olarak ele alınmıştır. İkinci tanım ise şu şekildedir: “Sembol, genel olarak (...) genel düşüncelerin ortaklığını ifade eden nesneye gönderme yapan bir göstergedir” (Peirce’den aktaran Özmakas, 2009). Bu tanımda ise yorumlayandan ziyade nesneye vurgu yapılmaktadır.

Pierce’in üçüncü üçlüğüne göre gösterge sözcebirim (kavram), önerme ve kanıt (çıkarım) şeklindedir. Rıfat’a (1998: 117) göre sözcebirim, “Nesnesini yalnızca özellikleri bakımından canlandıran bir göstergedir. Tek tek ele alman bütün sözcükler gibi, sözcebirim de (yani rheme de) ne doğru ne de yanlış olan her göstergeye verilen addır.” Peirce kavramları bir bilgi taşıymıyormuş gibi ele almıştır. Ancak unutulmamalıdır ki kavramlar ortaya çıktığı toplumlarda bir anlam ifade eder ve bu anlamları toplumda yaşayan bireylerden alırlar. Önerme ise sözcebirim aksine doğru ya da yanlış olarak değerlendirilebilir. Söz gelimi birisi yangın! diye bağırdığında bu bilgi içeren bir ifadedir. Kanıt ise “yorumlayıcı açısından bir kural göstergesidir” (Peirce’den aktaran Rıfat, 1998: 118). Kanıt hem simge hem de kural gösterge olması gerektiği için üç ögesi olan bir göstergedir. Rıfat’a (1998: 118) göre bir “öncül” ve “sonuç” içermeli ve yorumlayanda bir değişim yaratmalıdır.

3.3. Anlamlandırma

Cevizci “Felsefe Sözlüğü” adlı kitabında anlam ve anlamlandırmayı şu şekilde tanımlamıştır: Anlam bir şeyin belirttiği ya da sözlü olarak ifade ettiği kavramlar butünü. Dildeki göstergelerin gönderme yaptığı şey. Sözcüklerle veya davranışlarla ortaya konan şeydir. Anlamlandırma ise konuşan kimsenin kullandığı dilin söz dizimi kurallarına uyarak bir şeye atıfta bulunması ve gönderme yapmasıdır (Cevizci, 1999: 55).

Göstergebilimin amaçlarından birisi anlam evrenini çözümlemektir. Bu yüzden anlam evreni bütünüyle göstergebilim incelemelerine dahildir. “Anlam oluşumu”, “anlam yaratmak”, “anlamlandırmak” gibi soyut bir durumun ortaya çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir. Anlamı yaratan insan olduğu için onun sözcelerini yani davranışlarını, sözlerini veya ortaya çıkardığı ürünleri incelemek gereklidir. (Günay, 2002: 11). Hem dilsel hem de dilsel olmayan gösterge dizgelerini inceleyen göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini incelemeyi amaçlar. Anlam herhangi bir metin, reklam iletisi, logo, fotoğraf ya da resim olabilir. Bireyin dünyasındaki her şey onun deneyimlerine, kavrama yetisine göre anlam kazanır. Birey dış dünyası ile iletişim kurmak için göstergelere anlamlar yükleyerek kullanmaktadır. Göstergebilim bireyin iletişim kurmak amacıyla kullandığı yapıların temelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada anlam düzlemleri olarak düzanlam ve yananlam; anlam iletim yolları olarak eğretileme ve düzdeğişmece; ayrıca mit ve simge terimleri önem kazanmaktadır.

3.3.1. Düzanlam ve Yananlam

Düzanlam ismindende anlaşılacağı üzere bir kelime, işaret veya imgenin ilk ve gerçek anlamıdır. Bir şey fark edildiğinde, anlaşıldığında ilk akla gelen anlam onun sözlükteki anlamıdır. Düzanlamda buna gönderme yapmaktadır.

Cevici’nin (1999: 277) düzanlam tanımı şu şekildedir: “Bir göstergenin, bir terim ya da kavramın, yananlamına karşıt olarak, ilk anlamı; bir dilsel birimin mantıksal, bilişsel ve nesnel anlamı. Bundan dolayı, yananlamın edebi söyleme egemen olduğu yerde, düzanlam bilimsel söyleme hakim olan anlam türüdür.” Vardar’ın (2002: 85) tanımı ise şu şekildedir: “Bir gösterenin gösterilenini oluşturan kavramın kaplamı, gösterenin belirttiği nesneler

sınıfı.” Düzanlamın gösterene yakın bir anlam taşıdığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak görülen bu düzey “göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini” tasvir etmektedir. Düzanlam, göstergenin ortak anlamına gönderme yapar (Fiske, 2003: 116). Örneğin bir fotoğrafçı, fotoğrafını çektiği bir nesneyi, mekanı ya da kişiyi mesleki bilgilerine (çekim açısı, ortamın ışıklandırılması, odak noktası vs.) dayanarak, temelini bozmadan farklı bir biçimde gösterebilir. Retro filtre kullanarak daha eski bir görünüm verilebilir. Tüm bu orjinalinden farklı gösterme çabaları yananlamı oluşturmaktadır. Fotoğrafı çekilen şey, orjinal haliyle düzanlamı oluşturmaktadır.

Düzanlam gerçek dünyada var olan bir nesneye değil onun zihnimize oluşturduğu anlama, imgeye, yansımaya gönderme yapar. Bu açıdan zihinsel kavrayış düzleminde bulunur ve gerçek dünyayla olan ilişkisi doğrudan değildir. Umberto Eco’nun tanımına göre, “bir göstergenin düzanlamı, o kavramın belirlenmiş bir alanda taşıdığı anlamsal değerdir” (Erkman, 1987: 63-73). Kavramlar bir kültür içinde şekillenir ve anlam kazanır. Sözelimi kapı kelimesi kendi anlamından ve zihinde yarattığı imgeden farklı olarak kitap ya da yumurta gibi tamamıyla ilgisiz bir anlam ifade edemez. Kitap denildiğinde bireyin zihninde oluşan imge ortaktır. Bu açıdan keyfi bir niteliğe sahip olmadan ve herhangi bir belirsizlik taşımadan iletişim sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur.

Yananlam ise bir göstergenin belirttiği ikinci anlama gönderme yapar. Cevizci’nin (1999: 909) yananlam tanımı şu şekildedir: “Bir sözcük ya da kavramın mevcut anlam unsurlarına veya düzanlamına, kullanım sırasında eklenen ikincil anlamlar bütünü ya da kümesi.” Vardar’ın (2002: 215,216) tanımı ise şu şekildedir: “Bir sözcüğün sürekli anlamsal öğelerine ya da düzanlamına kullanım sırasında katılan ve bildirişenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere, vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlam; çağrışımsal değer.” Bireysel, kültürel, sosyal ve tarihsel özelliklere sahip olan yananlam düzanlamdan farklı olarak metnin diğer anlamlarına gönderme yapar.

Yananlam “göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi” kapsamaktadır. (Fiske, 2003: 116). Düzanlamın aksine özneldir. Atasözleri ve deyimler yananlama örnek olarak gösterilebilir:

“Kapısını aşındırmak”, “akla karayı seçmek”, “aklına koymak”, “aklı başında”, “aklını peynir ekmekle yemiş”, “akıntıya kürek çekmek”, “aklı başına gelmek”, “akşamdan kavur sabaha savur”, “suya sabuna dokunmamak”, “iki karpuz bir koltuğa sığmaz” “gülerken ısıtır”, “atı alan Üsküdar’ı geçti”, “ yağmurdan kaçarken doluya tutulmak”, “açlık ile tokluğun arası bir dilim ekmek”, “acemi katır kapı önünde yük indirir”, “adam eşeğinden kadın döşeğinden belli olur”, “ağaca balta vurmuşlar sapı bende demiş”, “ağaca dayanma çürür, insana dayanma ölür”, “denizdeki balığın pazarlığı olmaz” vb. gibi deyim ve atasözleri düzanamlara sahiptir ancak kullanıldıkları bağlam yananlama uygundur. Tüm bu deyim ve atasözleri düzanamlarının ötesinde yananamları ile anlam kazanırlar.

Roland Barthes’in yananlamanın ne olduğuna dair verdiği cevap şu şekildedir:

Yananlam nedir öyleyse? Tanımlarsak, bu bir belirleme, bir bağıntı, bir yinelem, daha önceki, daha sonraki ya da dışarıdaki anıslara, betiğin (ya da bir başka betiğin) başka yerlerine bağlanma gücü olan bir özelliktir: değişik biçimlerde (örneğin işlev ya da belirti olarak) de adlandırabileceğimiz bu bağıntıyı hiçbir biçimde kısıtlamamak gerekir: yalnızca, yananlamla çağrışımı birbirine karıştırmamaya özen gösterilmelidir: biri bir öznenin dizgesine gönderir, ötekiyse betikteki, betiklerdeki içkin bir bağlaşımdır; ya da şöyle diyelim isterseniz, özne-betiğin kendi dizgesi içinde gerçekleştirdiği çağrışımdır (Barthes, 1996: 19).

İnsanlar yaşamlarının bir çok noktasında yananamlarla karşılaşmaktadır. Farklı yerlerde insanların üstü kapalı bir şekilde bir şey ima etmek için yananlam kullandığını görürüz. Örneğin yakın geçmişe kadar Hollywood filmlerine fesin kullanıldığını ve bunun şark kültürünü temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte hedef kitlesi üst sosyal statü olan markaların reklamlarda kullandıkları göstergeler bununla ilişkilidir. Bu tarz reklamlarda daha lüks mekanlar ve şık giyimli insanlar ile karşılaşırız. Burada mesaj yüksek sosyal statüdeki insanların bu ürünleri ya da hizmetleri kullandığı ve eğer sizde öyle hissediyorsanız ya da hissetmek istiyorsanız bu ürünleri kullanmanız gerektiğidir.

Culler göstergebilimcinin görevini söz konusu örtük anlamları ortaya çıkarmak olarak belirler. “Giysi, tecimsel nesneler, eğlence ve tüm öteki toplumsal kendiliklerle uğraşırken göstergebilimcinin görevi bunların taşıdıklarını sandığımız örtük anlamları belirttikleştirmek ve bu anlamların dayandığı yan anlamlar dizgesini yeniden kurmaktır.” (Culler: 1985 106).

Yananlam reklamlardan, sinemaya, politikadan, sanata kadar bir çok farklı alanda kullanılmaktadır. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İzleyiciler kültürel kodlar yardımıyla yananlamaları anlar.

Berke Vardar (1982: 73) “Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri” kitabında düzanlam ve yananlamı şöyle ifade etmektedir:

Anlambirimcik demetinde yer alan ayırıcı özelliklerin bir bölümü çekirdeksel niteliklidir, bağlamdan bağlama değişmez ve düzanlamı oluşturur. Buna mantıksal ya da nesnel anlam da denir. Kimi özellikler ise söylemde belirir, bağlamsal ya da değişken nitelik taşır ve yananlamı oluşturur. Öznel ve bireysel de olabilir bunlar, toplumsal ve ekinsel bir geçerlilik de içerebilir. Örneğin “öküz” sözlük biliminde yer alan canlı, hayvan, sığır vb. özelliklerinin yanı sıra kimi bağlamlarda ağır, yeteneksiz vb. gücül anlambirimcikler de gerçekleştirebilir.

Düzanlam ve yananlam anlamlamanın birbirine zıt ancak bir arada bulunması mümkün iki düzeyini temsil etmektedir. Guiraud (1994: 45), düzanlam-yananlam ayırımı ile ilgili şu örneği vermektedir: “Bir üniforma bir düzeyi ve bir işlevi düzanlam olarak; bu düzey ve işleve bağlanan saygınlık ve etkileyciliği de yananlam olarak verir.”

Düzanlam anlamlandırmanın birinci düzleminde bulunmaktadır. Göstergenin içindeki gerçek anlamı ifade etmektedir. Aynı zamanda göstergenin herkes tarafından bilinen nesnel anlamı düzanlam ile ifade edilmektedir. Düzanlam göstergenin neyi temsil ettiği ile ilgilidir.

Yananlam ise anlamlandırmanın ikinci düzeyine gönderme yapmaktadır. Göstergede yananlam onu kullananların sahip oldukları kültürel kodlara göre ortaya çıkmaktadır. Göstergenin çağrışımsal ve öznel anlamı yananlam ile ifade edilmektedir. Yananlam göstergenin nasıl temsil edildiği ile ilgilidir.

3.3.2. Mit ve Simgeler

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümelerini ifade edilmesini ya da anlaşılmasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkında iken günümüzün karmaşık mitleri ise erillik ve dişillik, aile, başarı, ve bilim hakkındadırlar (Fiske, 2003: 118). Mitler anlamlandırma sürecinde toplumsal çelişkilere yönelik çözümler üretir ve anlamların doğallaştırılmasında rol oynar. Mitler toplumların inanç evrenlerinde önemli yeri olan ve nesilden nesile aktarılagelen göstergeler, simgeler,

deyişler ve inançlardır. Hayal ürünü olan bu hikayeler sayesinde toplumların geçmişine ve bugününe dair fikir sahip olunabilir.

Her toplumun kendine özgü mitleri vardır. Batı kültüründe yunan tanrıları, noel baba gibi mitler hakim iken, Türk kültüründe Bozkurt Destanı, Ergenekon Destanı, Dede Korkut Hikayeleri gibi mitler görülmektedir.

Lévi-Strauss, mitin yapısı ile ilgili olarak yaptığı tahlilde, mitsel bir söylemi oluşturan birimlerin (mitbirimler), kümeler biçiminde bir araya geldiklerini ardından kümelerin birbirleriyle birleştiklerini ve böylece bir anlam ifade ettiklerini belirtmiştir (Barthes, 1993: 87).

Mitbirimler önemli ilişkileri açıklayan kısa cümleler olarak ifade edilebilir. Mitler yaratıldıkları toplumun yapısı hakkında önemli bilgiler veren öykülerdir. “Mitler Lévi-Strauss’un dediği gibi kültürlerden bireylere kodlanmış iletiler verir ve çözümlemecinin görevi de bu “kodları kırarak” bu gizli iletileri ortaya çıkarmaktır. Son çözümlemeye, bu bir metnin dizimsel yapısını aydınlatmayı içerir” (Aktaran Berger, 2018: 26).

Barthes, mitlerin asıl fonksiyonun tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu anlamıyla mitler egemen sınıfın ürünü olarak sunulurlar. Mitler bu anlamlarıyla egemen sınıfı normalleştirirler. Bu normalleştirme esnasında mitlerin geçerliliğini koruyabilmesi için “tarihsel ya da toplumsal” yerine tarihin akışı içerisinde “doğal” olarak gerçekleşmiş oldukları vurgulanmaktadır (Fiske, 2003: 119).

Mitler ile birlikte toplumsal düzen korunur ve var olan ilişkiler sürdürülür. Güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitler, kadınlara yalnızca annelik görevi veya evin düzeni, çocukların bakımı gibi roller yüklerken, erkeğe evin dışında para kazanma veya güç gerektiren işleri yapma görevi yükler. Tüm bunları doğal ve değişmez olarak sunan mitler, toplumsal hayatta oldukça etkilidirler.

Reklamlarda kullanılan mitlere baktığımızda, tüketim kültürünü normalleştirici bir mit yaratma eğilimi olduğu görülmektedir. İhtiyaç dışı hatta gereksiz olsa dahi bir ürünü ya da hizmeti satın almak söz konusu mitler sayesinde garip olarak algılanmaz, aksine olması gerekenin bu olduğu yönünde bir düşünce eğilimini ortaya çıkarır.

Orta Çağ ya da daha önceki dönemlere ait mitler mantıklı olmayan hurafe, efsane veya önyargıya dayanan, egemen sınıfın gücünü pekiştirmesine yarayan mitler iken, günümüzde mitlerin içeriği değişmiştir. Aktörler, şarkıcılar, siyasi önderler gibi ünlüler eski mitlerin yerini almışlardır.

Yaratılış mitleri olarak bilinen insanın nasıl var olduğunu anlatan mitler nesilden nesile aktararak günümüze kadar ulaşmıştır. Modern çağın mitleri ise sinema, televizyon, sosyal medya gibi günümüzün kitle iletişim araçları ile yaratılmıştır. Modern mitler eskilerinin aksine çok hızlı bir şekilde tüketilir ve ardından yenileri takdim edilir. Sinemada çokça karşılaştığımız başkahramanlar modern mitlere örnek olarak gösterilebilir.

“Levi-Strauss'a göre, mit bir öyküdür ve içinde dolaştığı kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel bir dönüştürümüdür. En güçlü ve en önemli mitler endişe gidericiler olarak işlev görürler” (Fiske, 2003: 160).

Lévi-Strauss ve Barthes, miti bir dil biçimi, anlamları toplamda yayma aracı olarak inceleyerek Saussure'den yararlanırlar. Lévi-Strauss'un mit analizi, doğum-ölüm, güzel-çirkin gibi karşıtlıklara dayanır. Lévi Strauss'a göre, ikili karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecidir ve türe özgüdür. Başlı başına doğa ve kültür iki önemli karşıtlıktır ve Lévi-Strauss'a göre tüm toplumlar önce kendilerini doğadan farklılaştırır; kültürü oluştururlar ve ardından kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Tam bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler (Dağtaş, 2003: 75).

Simge ise anlatılmak istenen bir şeyin somut veya soyut olarak başka bir şeyin yerini almasını ifade eder. Barthes anlamlandırmanın farklı bir düzeyi olarak simgeyi gösterir. “Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir” (Fiske, 2003: 123).

Vardar'a göre simge: “Göstereniyle gösterileni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşımsal özelliği bulunan gösterge türü” (Vardar, 2002: 177).

Simge bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin hilal islamı, haç ise hristiyanlığı simgelemektedir. Terazî adaleti, ülkelerin bayrakları renkleriyle ve barındırdıkları şekil itibarıyla o ülkeyi temsil eder ve bu kumaş parçasına derin bir anlam kazandırır.

Simge birey için bir anlam ifade eder, birey bir bütünün parçası olduğunu simgeler yoluyla belirtebilir. Simgeler bu anlamıyla yalnızca bir şeyi temsil etmez, aynı zamanda sahip olduğu anlamı onu kullananlara kazandırır. Ortak değerler ve anlamlara sahip bireyler, simgeler yoluyla birbiriyle etkileşim içinde olur. Nitekim simgeler karşılıklı ilişkiler sonucunda yaratılmıştır. Dil yapısı itibarıyla bir simgedir. Aynı zamanda bireyin nasıl giyindiği, neye sahip olduğu, nerede yaşadığı hatta konuşma biçimi (şive, lehçe, ağız, aksan) gibi unsurlar simge olarak görülmektedir. Örneğin bireyin ne giyip, nerede yaşadığı onun eğilimleri, dünyaya bakış açısı gibi gerçeklikleri hakkında çıkarım yapmamıza imkan sağlar. Böylece hiç dili kulanmadan yani konuşmadan birey hakkında fikir sahibi olunabilir. Bireyin konuştuğu dil, şivesi, aksanı gibi unsurlar ile de duruma göre farklı çıkarımlar yapılabilir.

Saussure, gösterge ve simgeyi gösteren-gösterilen ilişkisi bakımından birbirinden ayırır; göstergenin(gösteren-gösterilen ilişkisinin) simgesel kökenli değil buyrultusal ve rastlantısal olduğunu, simgenin göstereni ve gösterileni arasında doğal bir bağlantı olduğunu ve simgelerin asla tümüyle nedensiz olmadığını dile getirir. Örnek olarak da adalet simgesi olarak kabul edilen teraziye gösterir ve adalet simgesi olarak onun yerini bir arabanın alamayacağını vurgular (Vardar, 1982:56; Berger, 1996: 16-17).

Ernst Cassirer, simgeler ve göstergeleri birbirinden ayırmak zorunda olduğumuzu belirtir. Simgelerin göstergelere indirgenemeyeceğini her ikisinin farklı konuşma evrenlerine ait olduğunu söyler. “Bir gösterge, fiziksel varlık dünyasının, bir simge ise insanın anlam dünyasının bir parçasıdır. Göstergeler «iş görücü», simgeler «anlamlandırıcıdır». Göstergelerin bu şekilde anlaşılıp kullanıldıkları zaman bile, bir tür fiziksel veya özdeksel varlıkları vardır. Oysa simgelerin yalnızca işlevsel değerleri vardır” (Cassirer, 1980: 38).

Simgelerin biçimi zamana direnebilirken, içerik açısından değişime uğramaları daha kolaydır. Simge varoluş itibarıyla evrensel bir niteliğe sahiptir. Ancak simgeler bireylere farklı anlamlar ifade edebilir ve aynı anlam farklı simgelerle ifade edilebilirken anlamları da farklı olabilir. Örneğin Türk milliyetçiliği simgeleriyle Alman milliyetçiliği simgeleri hem biçim hem de anlam olarak birbirinden farklıdır.

Her şeyin bir adı olması olgusu yüzünden evrensel uygulanabilirlik, insan simgeciliğinin en büyük ayrıcalıklarından biridir. Ama bu, tek ayrıcalık değildir. Simgelerin buna katılan ve bunu tamamlayan aynı zamanda kendi zorunlu bağlaşığını

(korrelat) biçimlendiren bir başka özellikleri daha vardır. Simge yalnızca evrensel olmayıp aynı zamanda aşırı derecede değişkendir (Cassirer, 1980: 42).

Tüm bunlarla beraber simgeler reklamcılıkta oldukça önemli bir yer edinmiştir. Markalar kendilerini çağrıştıracak simgeler kullanırlar, logolar onları çağrıştıran simgelere örnek gösterilebilir. Bireyler ürün veya hizmet satın alırken fiziksel tatminden farklı olarak satın aldıkları şeyin kendilerini manevi açıdan da tatmin etmesini bekler. Markalar simgeleriyle bu tatmini sağlamaya çalışır. Bazı markalar sundukları kaliteli hizmet dolayısıyla rakiplerinin önüne geçer. Doğal olarak satış fiyatlarında önde olur. Bu markaların ürününü satın alabilmek için maddi açıdan güce sahip olmak gerekir. Böylece, böylesi bir ürüne sahip olmak maddi açıdan güçlü olmanın bir simgesi olarak görülür. Bu yüzden kimi insanlar fiziksel olarak ihtiyacı olmamasına rağmen manevi olarak ihtiyacı olduğu için, ürünün simgesi ve onun çağrıştırdığı güçlü anlam adına ürünü satın alma eğilimi gösterir. Örneğin benzer iki üründen birisini markasına göre seçen bir müşteriyi ele alalım, seçtiği marka göreceli olarak müşteriye daha cazip görünmektedir. Marka yapmış olduğu çalışmalarla hedef kitlesini sosyal statüsü yüksek olan müşteriler olarak tanımladığı durumlarda, müşteri için söz konusu marka ve onun logosu/simgesi, daha farklı anlamlar taşımaktadır.

3.3.3. Eğretileme (Metafor) ve Düzdeğişmece (Metonim)

Sözcüklerin “ölçüt-dildeki” bilinen anlamlarından ayrı olarak yeni anlamlarda kullanılmasına değişmece denir. Eğretileme, düzdeğişmece olarak iki türü vardır (Göktürk, 1997: 151). “Eğretileme ve düzdeğişmece, anlam iletiminin iki önemli yoludur” (Berger, 2018: 28).

Türk Dil Kurumu eğretileme yerine istiareyi önermekte ve şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şeyin adını eğreti olarak kullanma” (TDK, 1998: 1106).

Vardar’ın eğretileme tanımı şu şekildedir: “Düzdeğişmeceye karşıt olarak, dizisel bağıntılar düzleminde, ortak anlambirimcikler kapsadıklarından aralarında eşdeğerlik ilişkisi kurulan anlamlı öğelerden birini öbürü yerine ve karşılaştırma yapılmasını sağlayan sözcükleri (örn. gibi) kaldırarak kullanma sonucu oluşan değişmece” (Vardar, 2002: 89, 90).

Cevizci'nin tanımını ise şu şekildedir:

Bir yerden bir yere taşıma anlamına gelen Yunanca 'metapherein' den eğretilme, özellikle şiir dilinin temelini meydana getiren söz sanatını tanımlar. Buna göre, eğretilme, nitelikleri ya da anlamı belli bir gerçeklik düzeyinden bir başkasına taşımak, bilineni bilinmeyene aktarmak suretiyle gerçekleşen; bir benzerliğe işaret etmekten başlayıp bir çağrışımlar yumağı meydana getirmeye kadar genişleyebilen söz sanatıdır (Cevizci, 1999: 286).

Kısaca bir kelimenin bilinen anlamından farklı olarak başka bir anlamda kullanılmasıdır. Yani söz konusu kelimenin bilinen kullanımında belirttiği nesne, nitelik, eylem ya da edim yerine başka bir şey konulmasıdır (Göktürk, 1997: 151).

Eğretilme hem mecaz hem benzetmedir. “Genç” yerine “fidan”, “asker” yerine “mehmetçik”, “akdeniz” yerine “mavi vatan”, “ege” yerine “adalar denizi” gibi kavramların kullanılması eğretilmeye örnek olarak gösterilebilir.

Farklı olarak şu örnekler verilebilir: “sevgilim çiçek gibidir”, “yuvayı yapan dişi kuştur”, “bir hilal uğruna, ya Rab, ne güneşler batıyor”, “bir med zamanı gökyüzü kurşunla örtülü”, “doya doya sevemedim kuzumu”, “mehmetçik kükreyerek atıldı”, “silahlar konuştu”, “bir ateş düştü canıma”, “dağlara yaslanıp yatan güneşi”, “çatma kurban olayım çehreni, ey nazlı hilal” gibi ifadeler eğretilme ile oluşturulmuştur.

Fiske, eğretilme hakkında bilinmeyen bir şeyin bilinen bir şey ile ifade edilmesi yorumunda bulunur. Örnek olarak “bir geminin dalgaları yarıp geçtiği” şeklindeki ifadeyi verir. “Eğretilme, saban demirinin hareketinin bilindiğini, gemininkinin ise bilinmediğini varsaymaktadır.” Gemi saban demirine benzetilirken, deniz toprağa benzetilmiştir. Fiske, önemli olan bir diğer özelliği benzerlik ve farklılığın aynı anda olması olarak tanımlar. Bu özellik eğretilmenin paradigmasal bir işleve sahip olduğunu gösterir. “Aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir” (Fiske, 2003: 123, 124).

Berger eğretilmeye sinemadan bir örnek vermektedir. Chaplin'in “Altına Hücum” filminde ayakkabısının bağcıklarını spagetti gibi yediği sahne eğretilmeye güzel bir örnektir (Berger, 2018: 29). Söz konusu filmde birbiri ile bir ilişkisi olmayan iki nesne,

ayakkabı ve makarna, eğretilme yoluyla birbirine benzetilmiştir. Eğretilme reklamcılıkta da önemli bir yer edinmiştir. Markalar yoğun rekabet ortamında farklılaşmak için zaman zaman metaforlara başvurmaktadır.

Sıklıkla eğretilme ile karıştırılan düzdeğişmecenin Vardar’a göre tanımı şu şekildedir: “Eğretilmeye karşıt olarak, tümcede dizimsel bir bağıntı kuran ya da belirtilen gerçeklik düzleminde yan yana bulunan öğelere ilişkin olarak, benzetme yapılmaksızın sonucun neden, kapsayanın kapsanan, bütünü parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine kullanılması yoluyla oluşan değişmece türü” (Vardar, 2002: 85, 86). Örnek olarak “tabağını bitir”, “Stat, İzmir'deki maçın bitmesini bekliyordu”, “Ankara, Kıbrıs konusunu çözüme kavuşturmak istiyor” gibi cümleler verilebilir.

Bir düzdeğişmece, konuşmada bir düşünce veya nesneyi işaret etmek için bir kavram veya çağrışıma neden olan bir detayın kullanımudur. Etimolojik olarak sözcük “adlandırmanın yerini tutan” (Yunanca’da yer tutak – transfer anlamındaki olan meta’dan ve isim anlamına gelen onoma’dan gelir.) (Berger, 2018: 28).

Düzdeğişmecedeki sözcüklerin ilişkisi bitişikliğe, birbirine yakın olmaya dayanırken, eğretilmede birbirinin yerini alan sözcüklerin benzerliğine dayanmaktadır. Düzdeğişmece ve eğretilme arasındaki bir diğer fark ise, düzdeğişmecenin fikirleri birleştirerek hareket etmesi diğer yandan eğretilmenin ise bir fikri bastırarak hareket etmesidir.

Fiske, düzdeğişmecenin esas tanımının bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamak olduğunu belirtir. Romanda düzdeğişmece baskın iken, şiirde eğretilme baskın tarz konumundadır. Düzdeğişmeceler gerçekliğin aktarılmasında oldukça etkilidirler. Düzdeğişmeceyi “doğal belirtisel göstergelerden” ayıran şey onun seçiminin keyfi olmasıdır. Bu keyfilik gizlendiği ya da görmezden geldiği için çoğu zaman onun “doğal belirtisel göstergelerden” olan farkı anlaşılmaz (Fiske, 2003: 127,128).

Düzdeğişmece haberlerde, reklamlarda ve filmlerde oldukça sık kullanılır. Örneğin bir reklam filminde belli bir yaşam tarzına ait insanların yaşadığı ortam gösterilir. Bu ortam satılan ürünün hedef kitlesine göre değişebilir. Reklamda bir şehrin zengin bir muhiti ya da orta sınıftan insanların yaşadığı bir ortam resmedilebilir. Tüm bunları resmedebilmek için gerçekten söz konusu mekana gitmek gerekmez. Belli parçaların gösterilmesiyle söz konusu ortam tasvir edilebilir. Bu tasvir insanların konuşma şekilleri, giyim tarzları, mahallelerin

yapısı gibi parçaların gösterilmesiyle sağlanır. Oysa reklam filmleri stüdyolarda çekilmektedir.

Haberlerin sunumunda da kullanılan düzdeğişmece, gerçeği gizlemek veya saptırmak için de kullanılabilir. Haberi yapılan bir olayın yalnızca bir parçası gösterilerek bu sağlanabilir. Örneğin hükümeti protesto eden işçiler ile protestoyu engellemek isteyen polisler arasındaki gerginliği ele alan iki farklı haber düşünelim. Söz konusu haberlerin birisi işçilerin polisi kışkırtmasını ve netice olarak polisin eyleme müdahale etmesini gösterirken, diğer haber polislerin sebepsiz yere eyleme müdahale ettiğini gösteriyor olsun. Her iki haberde farklı parçalar göstererek kendi gerçekliğini yaratmış olur.

3.4. Reklam Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim

Ürünlerin tüketici gözünde sembolik anlamlar taşıması konusunda en etkili yöntemlerde birisi reklamlardır. Reklamlar hayatın bir çok farklı noktasında insanlara etkili mesaj vermek için kullanılmaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel ortamlarda bireyin karşısına çıkan reklamlar, ürünleri bireylere daha cazip hale getirmek ve satın alınmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bir iletişim sürecini içerdiği için, verici ve alıcı arasında bir etkileşim oluşturduğu için reklam göstergebilimin de konusu olmuştur.

Bu iletişim süreci içerisinde verici reklamı yapılan marka ya da kurum ile temsil edilirken, alıcı tüketici ya da hedef kitle olarak temsil edilir. Verici tarafından alıcıya gönderilen mesaj ise reklamın kendisidir. Bu reklam aynı zamanda ürünün göstergesi konumundadır. Belli bir anlam içeren göstergeleme sistemleri çevresinde hazırlanmış olduğu için söz konusu anlamın nasıl oluşturulduğu ve iletilidiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünü ele alan göstergebilim yöntemi, reklam çözümleme yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Bir reklam iletisinin anlamlandırılması süreci görsel ve dilsel göstergelerin algılanması ve yorumlanması ile gerçekleşir. Reklamlardaki göstergelerin nasıl oluşturulduğu, ne anlama geldiği, izleyicilerin algıları gibi etkenler göstergebilimin alanına girmektedir. Göstergebilimsel bakış açısı “iletinin odaklandığı nesne ya da ürün; göstergeler; anlam ya da içerik” olmak üzere üç ana öge sunmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yönteminin ilk aşaması “reklam görüntüsünün genel betimlenmesi “ olarak bilinen reklam görüntüsünün

iki temel ölçüte göre çözümlenmesidir. Bu iki temel ölçüt, reklam görüntüsünün teknik ve biçimsel özellikleri açısından çözümlenmesidir. Reklam iletisinin teknik özellikleri açısından çözümlenmesi, görüntü konumlandırma (düzenleme, çerçeveleme ve açı) ve görüntü oluşturma (ışık, netlik ve ölçek değiştirme), renk ve yazı kullanımını kapsamaktadır. Reklam iletisinin biçimsel özellikler açısından çözümlenmesi ise, görüntüde tümleyen öğeler açısından zaman kullanımı ve uzam kullanımı; görüntüde eyleyen öğeler açısından kişi kullanımını kapsamaktadır (Küçükdoğan, 2005: 73, 78-100).

Reklamın teknik özellikleri açısından çözümlenmesinde yer alan düzenleme, reklamı yapılacak olan ürünlerin ekrana belirli bir düzen içerisinde yansıtılmasını ifade eder. Ürünün dikkat çekmesi, reklamda ön planda olması ve daha kolay algılanabilmesi için belirli kurallar bulunmaktadır. Örneğin reklam iletisine kadınsılık, erotizm, sonsuzluk, eşitlik, güven, uyumsuzluk, üstünlük, rahatlama, sevecenlik gibi anlamlar kazandırmak, görünütüyü güçlendirmek ve verilmek istenen mesajın algılanmasını kolaylaştırmak için dikey ve yatay çizgilerin yanı sıra üçgen, kare ve daire gibi geometrik şekillerden yararlanılır.

Çerçeveleme ile reklamı yapılan ürün ya da marka planlı bir şekilde konumlandırılır ve çerçevesizdir. Genel, uzak, boy, bel, yakın ve çok yakın gibi çekim planlarının kullanımıyla reklamın amacına göre verilmek istenen mesaj desteklenir. Örneğin yakın çekim planı ile ürünün kendisine veya önemli bir özelliğine seyircinin dikkati çekilmek istenir. Bel plan söz konusu olduğunda ise üründen ziyade mekana dikkat çekilir. Çerçevelemede esas olan görüntünün ne kadarının ekrana yansıtılacağıdır.

Görüntü konumlandırmanın diğer bir ögesi olan açı ise görünütünün nasıl yansıtılacağı ile ilgilidir. Birey günlük yaşantısında nesneleri ve diğer bireyleri belirli açılardan görür ve ona göre değerlendirme yoluna gider. Açılar düzenlemelerinin yanı sıra yananamlarda içermektedir. Yukarıdan bakmak veya yan yan bakmak gibi yananamlar deyiş olarak kullanılmaktadır. Bu anlamıyla ürünlerin reklam iletilerine yansıtılma açıları da anlamlar ifade etmektedir. Örneğin üst açı küçümseme anlamına gelirken alt açı ise yüceltme anlamına gelmektedir.

Görüntü oluşturma göstergelerinden olan ışık ya da aydınlatma, teknik çözümlemenin bir parçasıdır. “Bir görüntü içinde yer alan malzemeyi işleyen, giderek yerinde bir deyimle

yoğuran etkili bir yapım ögesi” şeklinde tanımlanabilen ışık, okuyucunun dikkatini çekmek adına kullanılan önemli bir unsurdur(Aktaran Küçükerdoğan, 2005: 86).

Relam iletisinde aydınlatma ürün ya da kişiye yöneltilerek istenen şey ön plana çıkarılabilir. Reklamın amacına göre ışığın geliş yönü de değiştirilebilir. Çünkü ışığın yönü ile görüntüye farklı anlamlar kazandırılabilir. Işık fiziksel bir olgu olmasına rağmen izleyiciyi psikolojik açıdan da etkileme potansiyeline sahiptir. Örneğin reklam iletilerinde nesnelerin aydınlık ve parlak bir şekilde gösterilmesi heyecan, coşku gibi olumlu duygular uyandırırken, karanlık ortam karamsarlık gibi olumsuz duygulara neden olabilir.

Renklerin hayatımızda yadsınamaz bir yeri bulunmaktadır. Renkler ile insanların bir nesne ya da olgu hakkındaki görüşleri değiştirilebilir. Reklamlarda renklerin kullanımı üzerine yapılan araştırmalar renkleri etkili bir şekilde kullanmanın olumlu duygular oluşturduğunu ve ikna gücünü arttırdığını öne sürmektedir (Gorn, Chattopadhyay, Tracey and Dahl, 1997).

Renkler insanlar için belli anlamlar ifade etmekte ve farklı duygular uyandırmakta kullanılabilmektedir. Renklerin ifade ettikleri anlamlar ve duygular üzerine, beyazın temizliği ve saflığı; kırmızının tutku, aşk, yasak gibi duyguları; mavinin sakinliği, sonsuzluğu ve güveni ifade etmesi örnek olarak verilebilir. Tüm bunlarla beraber anlamlar kültürle göre farklılık gösterebilir. Örneğin yeşil ABD’de para anlamına gelmekteyken, batılı toplumlarda baharı ifade eder. Diğer yandan Çin kültüründe yeşil, sağlık, refah gibi anlamlara gelmektedir. İslam kültüründe ise yeşilin dini bir anlamı bulunmaktadır.

Darıcı (2013: 50); renkleri ve bireyin psikoloji üzerinde yarattığı etkileri bilmemizin, bilinçaltı mesajlarda kullanılan teknikleri anlamamızda yararlı olacağını ifade etmiştir. Odabaşı ve Barış (2007:140) ise, renklerin algısal örgütlenmelerimize yardımcı olduğunu söylemiştir.

Reklamlarda renkler genellikle duyguları harekete geçirmek için kullanılır. Tüketici renkleri gördüğünde bilinçli bir şekilde etkilenmez. Amaç, renklerin bilinçaltındaki karşılıklarına ulaşmaktır. Örneğin araştırmalar sonucunda McDonald’s firmasının renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebi, insan beyninde bu iki rengin en fazla iştah açan renkler olduğunun ispatlanmasıdır (Darıcı,2013:51).

Reklam iletisinde kullanılan yazının boyutu, türü, biçimi, konumu, yazıdaki boşluklar, yazının okunurluğu, yazı türünün reklamı yapılan ürünle uyumu gibi unsurlar reklam iletisinin hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılmasında rol oynamaktadır. Reklamı yapılan ürüne uygun göstergeler ile zamanın belirtilmesi ayrıca hedef kitleyi harekete geçirmede önemlidir. Örneğin sabahın göstergesi olarak güneşin, gecenin göstergesi olarak yıldızların veya ayın kullanımı, ya da eski zamanların göstergesi olarak söz konusu döneme uygun elbiseler ve mimari yapı gibi göstergelerin kullanılması reklam mesajını daha etkili hale getirecektir. Tüm bunların yanında reklama eşlik eden müzik, ses ve cingıl gibi etkenlerde reklamda oluşturulan hikayeyi bütünleyerek reklamın anlamsal yapısını bütünlemektedir.

Reklam iletisinin biçimsel özellikleri açısından çözümlenmesi uzam, zaman ve kişi kullanımını kapsamaktadır. Reklam görüntüsünün bir parçası olan uzam yani mekan, reklamın yapıldığı yeri ifade etmektedir. Bir reklam filminin çekiminde doğal ve yapay olmak üzere iki uzam kullanılmaktadır. Doğal uzam stüdyodan farklı olarak gerçekte var olan bir şehrin sokağı, bir alışveriş merkezi, bir çiftlik ya da herhangi bir mekan anlamına gelmektedir. Yapay uzam ise, film çekimi için hazırlanmış, stüdyo ortamları gibi doğal olmayan mekanları ifade etmektedir (Yolcu, 2001: 136).

Küçükdoğan'a göre (2005: 97) uzam, reklam iletisine belli anlamlar kazandıran bir unsurdur. Reklamın yapıldığı ortam izleyicinin dikkatini yönlendiren ve sınırlayan aynı zamanda bilgi içeren bir olgudur. Örneğin sıcak bir yaz gününde sahilde çekilmiş bir reklam filmi ile karlarla kaplı bir dağda çekilmiş reklam arasında fark vardır. İlk örnek dondurma reklamı için uygun bir uzam sağlarken, ikinci örnek insanın içini ısıtacak bir ürün reklamı için daha uygun olabilir.

Reklam iletisinde kişi kullanımı önemli diğer bir ögedir. İletişim sürecinin temelinde yer alan birey reklamda izleyiciyi ikna etmeye çalışan kişidir. Reklamlarda pazarlanan ürüne göre kullanan kişi kadın, erkek veya çocuk olabilir. Örneğin bebek bezi reklamlarında genelde kadın ve bebek birlikte tercih edilir. Yine benzer şekilde tıraş köpüğü reklamında erkek oyuncu kullanılır. Bunun dışında reklamlarda ünlü ya da uzman kullanımı da görülmektedir. Örneğin spor ürünleri satan bir marka alanında başarılı sporcuları kullanarak ürünü daha cazip hale getirmeye çalışır. Yalnızca profesyonel sporcular değil aynı zamanda ünlü kullanımda yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Ünlü ve uzman kullanımı ile marka ve bireyin özdeşleştirilmesi de olasıdır.

Reklam iletilerinde kişi kullanımınnn şözömlenmesi sürecinde bir şok gösterge ortaya çıkmaktadır. Söz konusu göstergeler kullanılan kişinin yaşadığı zaman, kişiliğı, yaptığı iş gibi özellikleriyle ilgilidir. Reklamdaki bireyin beden dili ve yüz ifadesi ve mimikleri de önemli bir konumdadır. Örneğın kullandığı üründen memnun birisinin gülümseyen, memnun yüz ifadesi veya rakip ürünü kullanan diğeri bireyin yüzünü ekşitmesi ya da memnun olmaması gibi. Tüm bunlarla beraber bazı reklamlarda kişi kullanımı görölmemektedir. Bunun yerine doğrudan ürün ön plana çıkartılır (Küçükerodoğan, 2005: 99, 100). Reklamlarda kişi kullanımı olmasa dahi büyük çoğunluğında seslendirme sanatçısı kullanılmaktadır. Seslendirme yapan bireyin sesi de, eğer bilinen, ünlü birisinin sesi ise kişi kullanımı kapsamında değeriendirilebilir.

Reklamın göstergebilimsel şözömlenmesinin ikinci basamağı, dilsel ve görsel iletinin şözömlenmesidir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için açık ve doğru bir dilsel ileti hazırlanmalıdır. Bireyin, reklamı istendiğı şekilde algılaması ve yananlamalara kaymaması önemlidir. Bu nedenle reklamın anlaşılır olması gereklidir. Bu açıdan, dilsel iletinin anlamı, düzenlam ve yananlam boyutlarıyla ele alınacaktır. “Reklam iletilerinin dilsel boyutunun şözömlenmesi aşamasında, öncelikle göstergebilimsel yaklaşımın öngördüğü biçimde, reklamda yer alan dilsel göstergelerin şengel tümce, açıklayıcı metin, imza-slogan gibi bölümlere göre sıralamasını yapmaktır” (Küçükerodoğan, 2005: 101).

Herhangi bir reklam iletilerinde düzenlam, ürünün somut faydaları ve özelliklerini; yananam ise bireyin düş gücünü harekete geçirmeye yönelik usdışı mesajları içermektedir. Yananlam düzeyinde birey, toplumun genelinden sıyrılma, diğeri bireylerden ayrıcalıklı olma, fark edilme, öne geçme gibi değerieler sunulmaktadır (Küçükerodoğan, 2005: 141, 142). Düzenlam reklamda herkes tarafından algılanabilir, ancak yananlam için aynı şey söylenemez, çünkü yananlam gizlenmiştir.

Reklam iletilerinde göstergebilimsel yöntemi kullanarak şözömlenme gerçekleştiren birçok reklamcı, araştırmacı ve göstergebilimselci vardır. Geliştirdiğı on bir soruluk soru cevap dizgisi yöntemiyle J. Gritti’nin yöntemi reklam şözömlenmeleri arasında en anlaşılır ve en yalın olanlardan biridir. Bu yöntemin ortaya koyduğı değeriendirme soruları şu şekildedir (Küçükerodoğan, 2005: 63):

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

Üst düzen

Tutkusal düzen Mantıksal düzen

Alt düzen
- 10.Soru: Reklam iletisinde ne var ve bu iletiyle ne düşünüyoruz?
- 11.Soru: Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

Göstergebilimsel çözümlemeye dair önemli yöntemler arasında Umberto Eco, Barthes ve Saussure'un yöntemleri bulunmaktadır. Eco, iletişim sürecinde temel öğelerden biri olan "kodları" göstergenin anlamlanması aşamasında zaruri olarak görmekte ve kodların olmadığı iletişim sürecini anlam aktarma işlevi açısından eksik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Eco, alılmama kodları(leke, çizgi, biçim, renk), görüntüsel kodlar(nesnelerin birer birer tanımlanması) ve ikonbilimsel(resim, heykel gibi sanat dallarını inceleyen bilim) kodlar olarak üçe ayırmaktadır. Barthes ise görüntünün kodlarıyla anlamı oluşturan birimleri elde etmeye çalışır. Bunun için görüntüyü dilsel ve görüntüsel öğelerine

ayırır ve bu ögeleri düzanlam ve yananlam açısından inceler. Ayrıca çözümlemede gösterenleri de nesne(reklamı yapılan öge), araç(reklamda gösterileni yansıtacak öge) ve değişken(gösterilene ulaşmada araca eklenerek değiştirim işleminin uygulanması sonucunda anlamı değiştiren öge) olmak üzere üç gruba ayırır. Saussure ise reklam iletilerini göstergebilimin temel ilkelerin olarak ifade ettiği dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi ve düzanlam/yananlam (neyin anlamlandırıldığı/nasıl anlamlandırıldığı) şeklindeki ikili karşıtıllıklara dayalı gruplamasıyla çözümler (Küçükerodoğan, 2005: 65-68).

Birbirinden farklı alanlara uygulanabilen göstergebilimsel çözümsel yöntem sayesinde metinler daha anlaşılır hale gelmekte ve onların ardından yatan anamlar çözümlenebilmektedir. Çözümleme yöntemi ile doğrudan anlaşılabilen ya da algılanabilen bambaşka bir evren ortaya çıkartılmaktadır. Söz konusu evren simgeleri, kodları, göstergeleri, mitleri içine alan bir evrendir. Reklamlarda doğrudan algılanabilen anamlar taşımaktadır. Tüm bunları anlamak, reklamın neleri ve nasıl algılatıldığını bilmek adına reklamın göstergebilimsel çözümlenmesi önem kazanmaktadır.

Reklam iletilerinde çözümlenmesi gereken kodlar bulunmaktadır. Bu kodlar arasında en bilinen ve reklam iletilerinde en çok kullanılan kodlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar ekinsele-toplumsal kodlar(İletideki bireyin kimliği ile ilgili adbilimsel kodlar; giyim biçimi ile ilgili kodlar; topolojik kodlar; simgesel kodlar), ruhbilimsel kodlar(sansür olgusu, savunma düzeneği, güdüler gibi bireyin kişisel bilinçaltına ve topluluk bilinçaltına gönderme yapan kodlar) ve güzelduyusal kodlar(renklerle ilgili kodlar, görüntünün yapısı ile ilgili kodlar, deyişbilimsel kodlar) olarak belirlenmiştir(Küçükerodoğan, 2005: 67). Reklamlar tüm bu kodlar vasıtasıyla kurdukları iletiler ile bireyin harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu kodlar sayesinde birey yapay olarak oluşturulmuş, sanal bir dünyanın içine çekilmektedir. Bu sanal dünyada bireye ürün ya da hizmeti satın alarak mutlu olma fırsatı tanınmaktadır.

Reklamda karşılaştığımız evrenle ile gerçek evren arasındaki ilişki benzerliğe ve düzdeğişmeceye temeline oturtulmuştur. Düzdeğişmece yoluyla parça bütün, içeren içirilen, sebep sonuç gibi kategoriler arasında göstergenin bağlama gönderme yapmasıyla bitişiklik bağıntısı kurulur(Büker ve Kıran, 1999: 52-54).Malboro reklamındaki vahşi atlar Malboro sigarasının metoforu, doğal yeşillikler ise mentollü sigaraların metoforudur(Fiske, 2003: 125). Düzdeğişmece ile gerçek dünyadan bir parça sunulur, ancak izleyici bu parçayı dünyanın bütünü olarak algılar.

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde, televizyon reklamlarında mizah kullanımı göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. Terra Pizza Reklamı

“Gel Beraber Olsun” başlığı ile yayınlanan, 35 saniye ve 33 görüntü kesitinden oluşan reklam filmi evine pizza siparişi söyleyen bir gencin başına gelen absürt olayları konu almaktadır. Reklamın düz anlamsal boyutuyla incelenmesi şu şekildedir:

İki gencin kaldığı evde gençlerden birisi pizza yemeye karar veriyor ve reklam pizza kutusunu açan genç ile başlıyor. Pizza kutusunun açılmasıyla birlikte yan odadaki arkadaş oyun kulaklığıyla birlikte kapının önünde beliriyor. Oynadığı oyunu bırakmış olan genç, arkadaşının pizza söylediğini görünce “vay terra pizza ha, afiyet olsun” diyerek kendisinin davet edilmesini bekliyor. Bu beklenti karşılıksız kalmıyor arkadaş “gel beraber olsun” diyerek pizzasını paylaşmaya karar veriyor. Bu kararı verdiği anda reklamın mizahi yönü su yüzüne çıkmaya başlıyor. Zilin çalmasıyla komşularından bir kadın çocuğuyla birlikte “ooo hayırlı olsun” diyerek eve giriyor ve paylaşılan pizzadan kendi payını almaya hazırlanıyor. Reklam filmindeki ikinci mizahi öge ise yerdeki halı üzerine uzanmış ve halı ile aynı renkte giyindiği için kamufle olmuş kuzenin doğrulması ve “e kuzen aşk olsun” demesiyle ortaya çıkıyor. Üçüncü mizah ögesi ise takım elbisesi ve evrak çantasıyla bir işadamı izlenimi veren erkeğin pencereyi kırarak evin içine atlaması ve atlarken “terra pizza” şeklinde bağırması olarak görülebilir. Reklamdaki dördüncü mizah ögesi ise insan dolu bir dolmuşun evin duvarını yıkarak içeri dalmasıdır. Daha sonraki sahnede ise bir şekilde eve giren herkesin pizzayı paylaşması görülmektedir. Ardından “Enfes hamuru, özel sosu ve taptaze malzemeleri duyan geliyor, gelen doyuyor. Hadi, afiyet olsun.” sözleri eşliğinde pizzanın pişirilme aşamaları gösteriliyor. Son sahnede ise “Terra pizza, gel beraber olsun” cingili eşliğinde, reklamın başlangıcında evine pizza sipariş eden genci, bu sefer Terra Pizza restoranının önünde elinde onlarca pizza kutusu ile görüyoruz.

Çözümlemenin ikinci aşaması ise düz anlamsal boyutuyla incelenen reklamdaki nesne ve araçların ne çağrıştırdığı ve düşündürdüğüdür. Diğer bir deyişle reklamın yananamları açısından incelenmesidir.

Reklamı yananlamları açısından incelediğimizde, reklamda mekan olarak iki gencin birlikte kaldığı evin kullanıldığı görülüyor. Buradan hareketle markanın, gençleri hedef kitle olarak gördüğü çıkarımında bulunuyoruz. Oyun kulaklığı ile odasından çıkan genç ise diğer bir gösterge olarak karşımıza çıkıyor. Gencin oyun kulaklığı ile odadan çıkması onun pizzanın cazibesine dayanamayarak oynadığı oyunu yarıda bırakmasına gönderme yapıyor. Oyun kulaklığı gösteren olurken, gösterilen ise gencin oyunu yarıda bırakmasıdır. Buradaki yananlam ise pizza kokusunu almasıyla birlikte oyunu yarıda bırakmasıdır. Böylece marka yaptığınız işi yarıda bıraktıracak lezzet mesajı vermiş oluyor.



Görsel 4.1.

(<https://www.youtube.com/watch?v=LXVrQ1Cve9g&ab> (01.12.2021))

Zilin çalması ve komşulardan bir kadının çocuğuyla birlikte eve girmesiyle, marka hedef kitlesinin yalnızca gençler olmadığını ortaya koymuş oluyor. Aynı zamanda reklamlarda kadın imgesinin anne rolü ile bütünleştirilerek kullanılmasına bir örnektir.



Görsel 4.2.

Sonraki sahnede halı üzerine kamufle olmuş kuzenin ortaya çıkması, genç hedef kitleyi tekrar pekiştirirken, aynı zamanda sürpriz etkisi kullanılarak mizahi etki yaratılmaya çalışılmıştır. Bir diğer gösterge ise masanın üzerinde duran oyun kolları olarak göze çarpmaktadır. Yananlamsal olarak evde genç insanların yaşadığını düşündürmektedir.



Görsel 4.3.

Bir sonraki sahnede evrak çantası ve takım elbisesiyle pencereden içeri atlayan birisini görüyoruz. Burada yine hedef kitlenin genişletildiği ortaya çıkıyor. Aynı zamanda mizahi etki yaratma amacıyla da abartı ögesinin kullanıldığını görüyoruz.



Görsel 4.4.

Dördüncü mizah ögesi ise dolmuşun evin duvarını yıkarak içeri dalmasıdır. Dolmuşun evin duvarını yıkarak içeri dalması oldukça absürt görünsede aslında Türkiye’de oldukça sık rastlanan bir kaza çeşidi oması itibariyle kültürel bir koda gönderme yapmaktadır. Buradaki yananlam toplu taşıma aracının kendisidir. Bir toplu taşıma aracında toplumun her kesiminden insanla karşılaşmak mümkündür. Marka burada hedef kitlesini genele yaymaktadır.



Görsel 4.5.

Daha sonraki sahnede ise pizzanın yapım aşamasını “enfes hamuru, özel sosu ve taptaze malzemeleri duyan geliyor, gelen doyuyor. Hadi, afiyet olsun” sözleri eşliğinde görüyoruz. Ve nihayet son sahnede “Terra Pizza, gel beraber olsun” cingılı eşliğinde,

reklamın başlangıcında evine pizza sipariş eden genci, bu sefer Terra Pizza restoranının önünde elinde onlarca pizza kutusu ile görüyoruz.

Reklamda düzenlamsal boyutta pizza ön plana çıkartılırken, yananlamsal boyutta markanın farklı hedef kitleleri ön plana çıkartılarak akılda kalıcılık sağlanmıştır. Yananlamlar incelendiğinde kulaklıktan, oyun kollarına, kullanılan karakterlerin hedef kitle temsilinden, kültürel kodlara yapılan göndermelere kadar dengeli bir şekilde düzenlendiğini görülüyor. Örneğin hedef kitle tanımlaması tümevarım şeklinde gerçekleşmiş. Farklı hedef kitlelere yönelik göstergeler eşsüremliler olarak gösterilmekte ancak reklamın sonunda eşsüremliler olarak tüm hedef kitleyi tek bir görselde görmek mümkündür.



Görsel 4.6.

Reklamda karakterlerin diyalogları haricinde dış sesin doğrudan alıcıya yani seyirciye seslendiği görülmektedir. Dış sesin “Enfes hamuru, özel sosu ve taptaze malzemeleri duyan geliyor, gelen doyuyor. Hadi, afiyet olsun” ve “Terra Pizza, gel beraber olsun” sözleri hem pizzayı dolayısıyla markayı betimlemekte hem de alıcıyla yani seyirciyle doğrudan iletişime geçmektedir.

Reklam ürünün sunumu açısından incelendiğinde ise samimi ve enerjik bir atmosfer yaratan sıcak renklerin daha baskın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kullanılan renklerin markanın renkleri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Pizzanın görüntülenmesine baktığımızda ise yakın plan ve üst aç göze çarpmaktadır. Yakın plan ile bütünü küçük parçaları gösteriliyor ve seyirci yönlendiriliyor. Reklamda dış ses pizzanın hamuru, sosu ve malzemelerine dikkat çekerken, kamera yakın plan çekim yapıyor. Bu durum aynı zamanda

metin ve görüntü arasındaki uyumu da ortaya çıkarmaktadır. Üst açının kullanılması ise seyirciye üstünlük duygusu vermekte ve güç algısı yaratmaktadır.



Görsel 4.7.

Göze çarpan öğeler markanın cingılı, markanın logosu ve ürünü ayrıntılarıyla anlamamızı sağlayan parçaları olarak görülmektedir. Ürün sunumu ile başlayan reklam marka sunumu ile sona ermektedir.

Reklamdaki görsel ve sözel dilin birbirini bütünlediği görülmektedir. Grafik tasarım açısından ele alındığında ton, renk, biçim, ölçü gibi öğelerin markaya yönelik tasarlandığı ürünün arka planda kaldığı görülmektedir. Yine başlık ve sloganın ortak kullanımına “Terra Pizza, gel beraber olsun” şeklinde rastlamaktayız. Gövde metinde ise reklamın dikkat çekmesini ve mesajın etkili olmasını sağlamak adına mizah unsuru kullanılmıştır. Bu açıdan reklamın öğelerinin birbiri ile uyum içinde ve birbirlerini bütünleyecek şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Reklamda mizah oluşturmak adına genel olarak abartı sanatının kullanıldığı görülüyor. Reklamda kullanılan mizah kuramı açısından ise uyumsuzluk kuramının reklama hakim olduğunu söylemek mümkündür. Uyumsuzluk kuramı beklenmedik olan, ani gelişen ve sürpriz etkisi yaratan mizahi durumları açıklamada kullanılır. Reklamda gerçekleşen olaylar pizza sipariş eden birisinin başına gelemeyecek kadar absürt yani beklenilen ile uyumsuzdur. Uyumsuzluk kuramı üzerine tartışmalardan birisi uyumsuzluğun çözüme ulaştırılması ya da ulaştırılmamasıdır. Terra Pizza reklamındaki uyumsuzluk diğer bir deyişle beklenilenden farklı gerçekleşen olayların sebebi pizzanın cazibesidir. Yani uyumsuzluk çözüme ulaştırılmıştır.

4.2. Profilo Buzdolabı Reklamı

“Şampiyon mutfakta” başlığıyla yayınlanan, 50 saniye ve 15 görüntü kesitinden oluşan Profilo Dayanıklı Ev Aletleri’nin XXL Buzdolabı için hazırladığı reklam filmi oldukça büyük bir karpuzun tarladan başlayan ve bir profilo buzdolabında sona eren hikayesini mizahi bir dille seyirciye sunuyor.

Reklam düz anlamsal boyutuyla incelendiğinde, ilk olarak kişileştirme sanatının kullanıldığını görüyoruz. “Şampiyon mutfakta” başlığıyla seyirciye sunulan reklam filmi bir karpuz tarlasında başlıyor. Ekilen karpuzların en büyüğünün “çekirdekten başladım ben bu işe, aldım güneşi, aldım suyu, e biraz irileştirdim tabi. Sonunda da başardım, şampiyon oldum” şeklinde konuşmasıyla başlıyor. Bu esnada karpuzlar gösteriliyor ve en büyük karpuzun çiftçi tarafından tarladan alınması ve “3. geleneksel karpuz festivali karpuz yarışmasına” sokulması ve karpuzun şampiyon olarak yarışmayı tamamlaması yer alıyor. Ardından şehre götürülen şampiyon karpuz ilgi göreceğini ve kolayca satılacağını düşünürken devasa boyutu yüzünden müşteriler tarafından maalesef tercih edilmiyor. Uzunca bir bekleme süresinden sonra artık umutsuzluğa kapılan karpuz, nice zaman sonra birden kendini yeni evine giderken buluyor ve gözünü Profilo XXL buzdolabının karşısında açıyor. “Şampiyon karpuz şampiyon buzdolabı” diyen reklam filmi, buzdolabına en büyük karpuzların bile rahatça sığdırılabildiğinden yola çıkarak, tüketicilerin tüm yiyeceklerini içine rahatça sığdırabileceğine vurgu yapıyor. Düz anlamsal boyutta en göze çarpan öğe olarak kişileştirme sanatının kullanılması görülüyor. Bu sayede görsel metine ek olarak sözel metin kullanımı ile reklam daha zengin bir hale getiriliyor.



Görsel 4.8.

(<https://www.youtube.com/watch?v=3xB8IEIPQvo&ab> (01.12.2021))

Reklam filminin düz anlamsal boyutunda şampiyon karpuzun hikayesi ön planda tutulurken yananlamsal boyutta reklamı yapılan buzdolabı öne çıkarılmıştır. Reklamda anlatılan hikaye yananlamsal boyutuyla incelendiğinde çağrıştırdığı ve düşündürdüğü şey ürünün en önemli özelliği olan, geniş bir hacime sahip olmasıdır. Profilo buzdolabı, hem şampiyon karpuzun tamamlayıcısı hem de reklam filminin tamamlayıcısı olarak gösterilmektedir. Şampiyon olan, birinci sırada olan karpuzun layık olduğu yer olarak yine diğer markalar arasında en iyi ve şampiyon olan bir buzdolabı göze çarpmaktadır. Marka kendi ürününün diğerlerinden üstün olan yönüne değinmektedir.



Görsel 4.9.

Düzanlamsal boyutta sözel metin akılda kalıcı olurken yananlamsal boyutta görsel metin akılda kalıcıdır. Aynı zamanda senaryoda bir kavuşma metaforu görülmektedir. Düzanlamsal boyutta şampiyon karpuz akılda kalıcı öge iken, yananlamsal boyutta markanın sunduğu ürün akılda kalıcıdır. Şampiyon karpuz kendisinin tamamlayıcısı olan şampiyon buzdolabına kavuşmaktadır. Bu kavuşmadan yola çıkarak yananlamaların dengeli bir şekilde düzenlendiği söylenebilir.

Metinde alıcı ve vericinin varlığı net olarak anlaşılmaktadır. Hem kişileştirme sanatı kullanılması hem de dış sesin varlığı buna örnek olarak gösterilebilir. Ürünün sunumunu incelediğimizde ise mavi renginin baskın renk olarak kullanıldığı görülmektedir. Güven, huzur, sonsuzluk gibi anlamlarla ifade edilen mavi rengi aynı zamanda teknoloji şirketlerinin en sık kullandığı renk olarak göze çarpmaktadır. Ürünün sunumunda göz seviyesi kamera açısı kullanılmış, göz seviyesi gösteren olurken gösterilen gözlemlene ve odak yani ürünün kendisi olmaktadır.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntıyı ele aldığımızda ise sadelik göze çarpmaktadır. 50 saniye süren reklam 15 farklı görüntü kesitinden oluşmaktadır. Reklamda baskın renk olarak kullanılan mavi renginin sakinleştirici anlamıyla uyumlu bir bağıntı göze çarpmaktadır.

Reklamın ögeleri açısından sözel dilin görsel dile göre daha ön planda olduğu görülmektedir. “Dayanıklı ev aletleri” sloganının arka planda kaldığı, “şampiyon buzdolabı” başlığının ise öne çıkarıldığı görülmektedir. Reklamın gövde metni ve grafik tasarımı da buna uygun olarak düzenlenmiştir. Reklamda markadan ziyade ürün öne çıkartılmıştır. Yalnızca reklamın sonunda markanın diğer ürünlerinin yer aldığı bir görsel bulunmaktadır.



Görsel 4.10.

Farklı kesitlerde bulunan öğelerin birbirini bütünleyecek şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. Şampiyon karpuz ve şampiyon buzdolabının bir araya gelmesi buna örnektir. Görsel 4.11’de görülen konumlandırmalar buna örnektir.



Görsel 4.11.

Reklam iletisinin ilk 30 saniyesinde mizahi bir dille yazılmış, merak uyandıran bir hikaye var. Seyircinin dikkatini çekmek aynı zamanda da izlemesini sürdürmek amaçlanmış. Merakın giderilmesi ve hikayenin tamamlanması ise ürünün sunumu ile gerçekleşiyor.

Reklamda öğeleri düzenleyen birim olarak sözel metin dikkat çekiyor. Sözel metnin büyük bir kısmı ise kişileştirme sanatı kullanılarak oluşturulmuş. Reklamda şampiyon karpuzun anlatımıyla birlikte görsel öğelerin de eşsüremli bir şekilde ilerlediği görülmektedir. Görsel ve işitsel göstergelerin bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiği görülmektedir.

Mizahi kuramlar yönünden reklamda üstünlük ve rahatlama kuramlarının kullanıldığı görülmektedir. Kişileştirme kullanılarak konuşturulan karpuz ve onu diğerlerinden üstün kılan özelliğine, büyüklüğüne dikkat çekilerek üstünlük kuramı kullanılıyor. Reklam filminin sonunda şampiyon karpuz tıpkı kendisi gibi türlerinden üstün olan bir buzdolabı ile karşılaşılıyor.

Diğer yandan reklamda kullanılan replikleri incelediğimizde şampiyon karpuzun “şehire gidince herkes peşimden koşacak sanıyordum” şeklindeki ifadesinden sonra, müşterilerin “bizim dolaba sığmaz ki o” replikleri ile karşılaşmaktadır. Söz konusu sahnede kullanılan ses, müzik, çerçeve ve çekim açısı inceleğinde, ses açısından, karpuzun umutsuzluğa kapılması, buzdolabına sığdıramayacağı için üzülen müşterinin tepkisi; müzik açısından, arkaplanda çalan müziğin yavaşlaması ve tonunun değişmesi; çerçeve ve çekim açısından ise ekranın yavaşça kapanması ve kameranın uzaklaşması görülmektedir. Sonraki sahnede ise şampiyon karpuz gözünü bir arabanın içinde açmakta ve şaşkınlıkla nereye gideceğini sorgulamaktadır. Bu noktada kullanılan çekim teknikleri ses, müzik, çerçeve ve çekim açısı tekrar değişmekte ve önceki sahneye göre daha olumlu bir hâl almaktadır. Şampiyon karpuzun kendini satın alacak ve dolabında yer bulabileceği bir müşteri ile karşılaşmıştır. Reklam filminin bu parçası rahatlama kuramı ile ilgilidir. Bu noktada üstünlük kuramının, rahatlama kuramı ile uyum içinde kullanıldığı görülmektedir.

4.3. Haribo Reklamı

Haribo “Çocuksu Mutluluk” kampanyası kapsamında yeni bir reklam filmi ile seyircilerin karşısına çıkıyor. 16 görüntü kesitinden oluşan ve 35 saniye süren reklam filminde, bir rock grubunun Haribo Chamallows ile yakaladığı çocuksu mutluluk anlatılıyor.

Sert rockçıların kulisteki prova sürecine tanıklık ederek başladığımız reklam filminde, birden sahneye çıkan Haribo Chamallows tüm atmosferi değiştiriyor. Haribo Chamallows’un yumuşaklığı, güzel kokusu ve ağızda bıraktığı tat ile çocuksu mutluluğun peşine düşen rock grubu üyelerinin sertliğinden eser kalmıyor ve kendilerini Haribo’nun “kükyemeli” şarkısını söylerken buluyorlar.

Reklam filminde kuliste prova yapmaya hazırlanan rockçıları, alışık olunan sert sesleri yerine çocuk sesleri ile duyuyoruz. Reklam filmi içerik olarak büyük oranda normal ilerlemesine rağmen kullanılan seslerin önemli fark yarattığını söylemek mümkündür. Oyunculuk sert rockçılar tarafından sahnelenirken, seslendirme çocuklar tarafından yapılmaktadır.

Düzanlamsal boyutta incelediğimizde bir rock grubunun kulisteki provasını ve bu esnada gerçekleşen konuşmaları görmekteyiz. Bu noktada oyuncular, görüntü ve biçimsel özellikler düzanlamsal boyutu karşılamaktadır. Bu durum yananlamanın ortaya çıkmasına kadar sürmektedir. Yananlamsal boyut ise rockçıların Haribo ile birden çocuklaşmasıdır

Reklam filminde gerçekleşen konuşmalar, “Çocuklar sizler Haribo Chamallows’un tadına bakmadınız mı hala”, “oh, bunu koklayınca içimde renkli renkli kelebekler uçuşuyor”, “pembe yanaklarımız gibi yumuşacık”, “Haribo Chamallows’u yerken bulutları yiyesim geliyor”, “Haribo Chamallows’un kükyemeli şarkısı gelsin mi” şeklinde ilerliyor.

Düzanlamsal boyutta rock grubunun kulisteki provası sunulurken, yananlamsal metin çocuklar tarafından seslendirilmekte ve mizahi bir durum ortaya koyulmaktadır. Düzanlam ve yananlam boyutunda öne çıkarılan öge Haribo Chamallows olarak görülmektedir. Yananlamsal boyut ile Haribo’nun yalnızca çocuklar için olmadığı, her yaştan insanın büyük bir mutluluk ile tüketebileceği mesajı veriliyor. Reklamın sonunda yer alan, markanın cingılı

olarak da kullanılan “çocuk ya da büyük ol, hariboyla mutlu ol” cingili yananlam ile verilmek istenen mesajı olduğu gibi açıklamaktadır.

Sözel metnin hem yananlamı hem de mizahi dili ortaya çıkarmada kullanıldığı görülmektedir. Yananlam yani çağrıştırılan şey Haribo’nun yalnızca çocukları hedef kitlesi olarak görmediğidir.



Görsel 4.12.

(https://www.youtube.com/watch?v=5sL_2YqU8co&ab (01.12.2021))

Düzanlamsal boyutta ürün ön planda iken yananlamsal boyutta ürün ile eşleştirilen hedef kitle ön plandadır. Rekalmdaki görüntü kesitleri incelendiğinde ürünün eşleştirildiği hedef kitleye yönelik göstergelerin ağır bastığı görülmektedir. Yananlamın hem sözel metin hem de görsel metin açısından düzenlenmesinin güçlü ve birbirini bütünleyecek şekilde yapıldığı görülmektedir. Sözel metinde seslendirmenin çocuk sesi ile yapılması, görsel metnin ise bir rock grubuna göre düzenlenmesi ile bir zıtlık oluşturulmuş ve mizahi bir anlam yaratılmıştır.

Metinde alıcı ve vericiler incelendiğinde, karakterlerin diyalogları alıcının varlığına işaret ederken, reklamın sonunda yer alan dış ses ve marka sloganı vericiye gönderme yapmaktadır.



Görsel 4.13.

Ürünün sunumu hem görsel hem de dilsel göstergelerle incelendiğinde ürünün kendisi gösteren olurken gösterilen ise ürünün etkisi olmuştur. Reklamda ürünü tadan karakterlerin yaşadığı değişimler buna örnek olarak gösterilebilir. Yine kullanılan renkler açısından incelendiğinde siyah ve tonlarının ağırlıkta kullanıldığı görülmekle birlikte, ürünün sunumunda yaşattığı deneyime gönderme yapan zıt renklerin seçildiği görülmektedir.



Görsel 4.14.

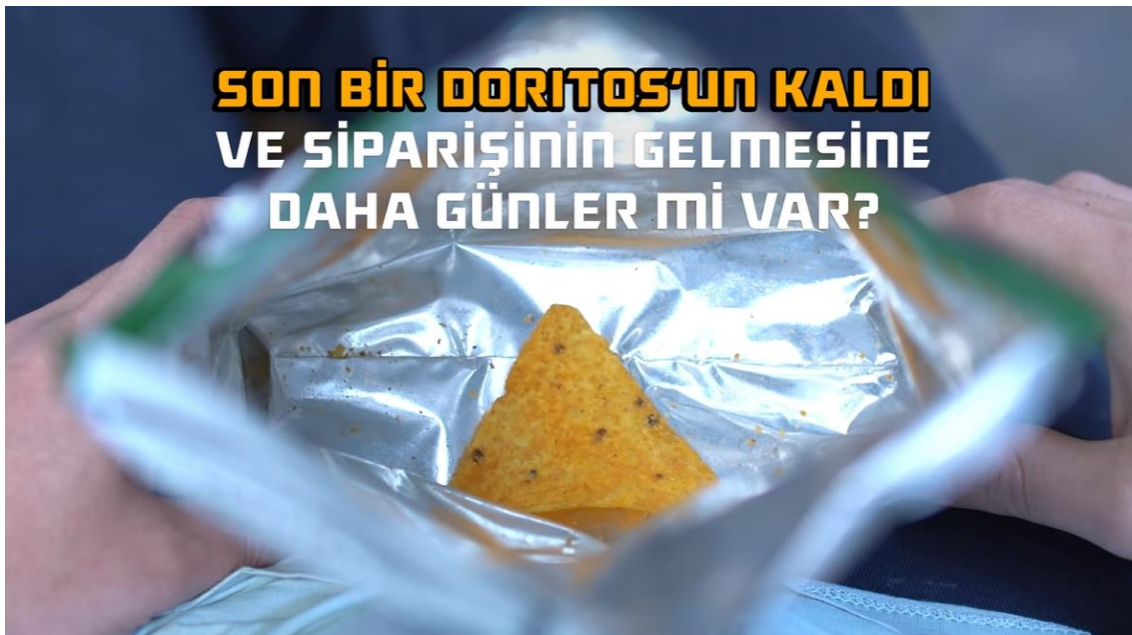
Metin ve görüntü arasındaki bağıntı karşıt olarak düzenlenmiştir. Görüntüde siyah ve tonları ağırlıkta kullanılırken metin buna karşıt bir şekilde düzenlenmiştir. Bu durum aynı zamanda uyumsuzluk kuramı ile mizah yaratıldığını ortaya çıkarmaktadır. Ürünün içine sunulduğu ortam arka planda kalan öğeler olarak görülmektedir. Çünkü ürün varlığı ile bu ortamı normalde beklenilenden çok daha farklı bir şekle sokmaktadır. Bunu yaparken de görsel ve sözel göstergeler uyumsuzluk yaratacak şekilde kullanılmaktadır. Kullanılan reklam öğelerinde bu uyumsuzluğu destekleyecek biçimde kullanıldığı görülmektedir. Öğeleri bütünleyen birim, diğer bir deyişle uyumsuzluğu çözüme ulaştıran şey ürünün

kendisidir. Markanın “çocuk ya da büyük ol haribo ile mutlu ol” sloganı ile farklı birimlerin bütünlüğünün düzenlendiği görülmektedir.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntı ise birbirine zıt olarak gerçekleşmektedir. Bu zıtlık bir mizah kuramı olarak uyumsuzluk kuramının kullanıldığı en açık göstergesidir. Daha önce değindiğimiz, yapılan araştırmaların çoğuna göre, uyumsuzluk kuramı reklamlarda en çok kullanılan mizah kuramıdır. Reklamcılar arasındaki tartışmalardan birisi uyumsuzluğun çözülüp çözülmemesidir. Söz konusu reklamda uyumsuzluğun ortaya çıktığı anda çözümlenmeside gerçekleşmiştir. Rockçıların birden çocuksulaşmalarının nedeni reklamın başında gösterilen haribo paketi açıklanmış, yani uyumsuzluk çözümlenmiştir. Uyumsuzluk kuramında kullanılan sürpriz faktörüde reklamda görülmektedir. Reklamda rockçılar kendilerinden beklenilenden daha farklı bir sese ve davranışa sahiptirler.

4.4. Doritos Reklamı

Doritos'un ilk olarak İsrail'de yayınladığı ve daha sonra Türkiye'ye uyarlanan bu reklamında, market siparişinin gelmesine daha günler olan bir Doritos severin son bir Doritos tanesiyle siparişini beklemesinin trajikomik hikayesi anlatılıyor. Gencin elinde kalan son Doritos'unu yavaş yavaş tükettiğini gördüğümüz reklam filminde Doritos'un lezzetinden vazgeçemeyenlere atıfta bulunuluyor.



Görsel 4.15.

(<https://www.youtube.com/watch?v=6vvvV0rUHDw&ab> (01.12.2021))

30 saniye süren ve 9 görüntü kesitinden oluşan reklam bir Doritos paketinin içinin gösterilmesiyle başlıyor. Paketin içinde son bir parça cips kalmış ve bu sırada dış ses “Son bir Doritos’un kaldı ve siparişinin gelmesine daha günler mi var?” şeklinde konuşuyor. Ardından dış ses “e o zaman yavaşla biraz” diyor ve son parça doritosu kalan genci görüyoruz. Bu noktadan sonra gencin son kalan cipsi küçük ısırıklarla bitirdiğini görüyoruz. Son cipsin son küçük parçası kaldığında ise zil sesi ve “siparişiniz geldi” diye seslenen farklı bir dış ses ile karşılaşıyoruz.

Hem düzanlam hem yananlam boyutunda da Doritos’a gönderme yapılmaktadır. Ancak ürünün ele alınış şekli farklı işlenmiştir. Düzanlamsal boyut ürünün son bir parçasının kalması ve onun yavaş yavaş, sipariş gelene kadar yenmesidir. Yananlamsal boyut ise ürünün vazgeçilmez tadına gönderme yapmaktadır. Her iki anlam boyutunda da Doritos öne çıkarılan şey olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son kalan cipsin parça parça yenmesi yananlamsal boyutta çağrışım yaptıran ögedir. 9 görüntü kesitinden oluşan reklamın 6 kesitinde buna gönderme yapılmaktadır. Buradan hareketle yananlamların güçlü bir şekilde düzenlendiği söylenebilir.



Görsel 4.16.

Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hem görsel hem de sözel metinde hissedilmektedir. Ürünün sunumu incelendiğinde kullanılan renklerin marka ve ürünün rengi ile uyumlu bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Yakın çekim ve göz seviyesi açısı kullanıldığı görülmektedir. Yakın çekim samimi ilişkiye gönderme yaparken göz seviyesi açısı ürüne odaklanmayı sağlamaktadır.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntıda demirleme işlevi göze çarpmaktadır. Görsel altında kullanılan sözcükler bağlı olduğu görsele anlam katar. Görselde ne olduğunu

seyirciye söyler. Diğer bir deyişle görseli konumlandırmada seyirciye yardım eder. Sözel metin öne çıkartılarak arka planda kalan görsel metnin eksikliği telafi edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında demirleme işlevi kullanarak iletideki öğelerin birbirini bütünlemesi sağlanmıştır.



Görsel 4.17.

Mizah kuramlarının üçününde göreceli olarak kullanıldığı görülmektedir. Bir parça Doritos'un küçücük parçalara ayrılarak, günlerce öğünleri geçiştirmek için kullanılması mantıksal olarak açıklanamaz. Bu durum bilişsel olarak beklenmedik olanı karşılar ve uyumsuzluk kuramı ile açıklanır. Diğer yandan küçücük parçalarla günlerin geçirilmesi Doritosun üstün özelliğine vurgu yapmaktadır. O kadar etkili ve vazgeçilmez bir tat ki, yerini doldurmak istemeyebilirsiniz mesajı verilmekte ve üstünlük kuramına atıfta bulunmaktadır. Reklam filminin sonunda elinde son bir Doritos parçası kalan gencin, o son parçaya bakarken siparişinin gelmesi ile rahatlama yaşaması da rahatlama kuramı ile açıklanır.

4.5. Karaca Reklamı

Karaca'nın "olmuşken en iyisi olsun" sloganı ile yola çıktığı reklam kampanyasında, gözü yükseklerde olmayan insanların kanaatkâr taleplerine değinirken bu taleplerin bir anda

hiç umulmadık teleplere dönüşmesini ele alıyor. Reklam filmi 56 saniye ve 20 görüntü kesitinden oluşuyor.

Söz konusu reklam filminde arabanın içinde oturan bir çifti görüyoruz. Bu sırada önlerinde bir düğün arabası ve bu arabanın içinden çıkan gelin ve damatı görüyorlar. Bu sırada çiftin kendi arasında konuşması başlıyor. Çift genel olarak gösterişli bir düğüne gerek olmadığı, sade ve minimal olması gerektiği konusunda anlaşıyor. Bu konuşmanın geçtiği sahnenin ardından, bu çiftin kendi düğün sahnesine doğru direk bir geçiş yaşıyoruz. Reklam filminin bu sahnesinde ise daha önceki sahnede konuşulan düğünün sade ve minimal olması gerektiğine dair tüm konuşulanların unutulduğunu ve bunun yerine olmuştan en iyisi olsun anlayışı ile oldukça gösterişli, abartılı bir düğünün gerçekleştiğini görüyoruz.



Görsel 4.18.

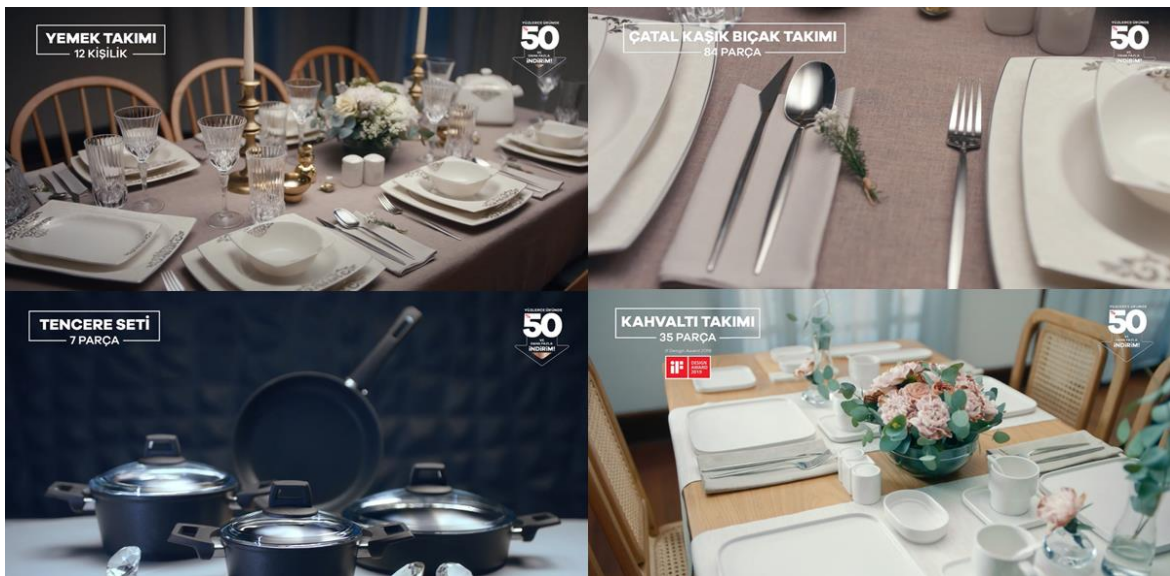
(<https://www.youtube.com/watch?v=l-N-30dbJlU&ab> (01.12.2021))

Reklam düzenlem açısından incelediğinde toplum içerisinde kanaatkar taleplere sahip olan, minimal yaşam felsefesine sahip insanların bir anda nasıl değişebileceği mizahi bir yolla anlatılmıştır. Yananlam açısından ise olmuştan en iyisi olsun anlayışı ön plana çıkartılırken, gayet iyi fiyatlarla da en iyisine sahip olmanın mümkün olduğu gösterilmiştir.

Reklam filmi düzenlem boyutunda incelendiğinde akılda kalan şey, bir çiftin düğün yapmak ile ilgili fikirlerinin nasıl evrimleştiği ve düşünülen ile yapılanın tutarsız olmasıdır. Yananlam boyutunda incelendiğinde ise akılda kalan şey olarak, düzenlamadaki tutarsızlığı normalleştiren ve bu normalleştirmeyi kalite ve düşük fiyat kampanyaları ile yapan Karaca

markası ön plana çıkmaktadır. Bu noktada marka müşteriye sunduğu kampanya ile tutarsızlığı ortadan kaldırmış görünmektedir.

Yananamların düzenlenmesinde sözel metnin yanısıra görsel metninde aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Yananlamda asıl dikkat çekilen şey olan marka ve ürünleri görsel ve sözel metin ile desteklenmiştir. Metinde alıcı vericilerin varlığı hissedilmektedir. Karakterlerin aralarındaki diyaloga ek olarak dış sesin doğrudan seyirciye seslendiği, ürünlerin özellikleri ve fiyatlarından bahsettiği görülmektedir.



Görsel 4.19.

Reklamda sunum açısından incelendiğinde ürün ve markanın sunumu 32. saniyeden sonra başlamaktadır. Reklamın ilk bölümü merak duygusu uyandırmaya yönelik düzenlenmiş ve bölümde “olmuşken en iyisi olsun” sloganı öne çıkartılmıştır. Sonrasında ise ürün sunumu ile merak giderilmiştir. Metin ve görüntü arasındaki bağıntıda buna göre düzenlenmiş ancak ürünün sunumundan sonra demirleme işlevine rastlanmaktadır. Reklamın öğeleri açısından bakıldığında sloganın göze çarptığı görülmektedir. Reklamdaki uyumsuzluk slogan ve ürünün sunumu ile çözüme ulaştırılmaktadır. Merak uyandırmaya yönelik düzenlenen gövde metin de arka planda kalmaktadır. Çünkü merakın giderildiği ürün sunumunun gerçekleştiği bölüm reklamın asıl mesajının verildiği bölümdür. Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim olarak slogan öne çıkmaktadır.

Reklam mizah kuramları açısından incelendiğinde ise uyumsuzluk kuramının kullanıldığı görülmektedir. Uyumsuzluk kuramı beklenmedik olan, ani gelişen ve sürpriz

etkisi yaratan mizahi durumları açıklamada kullanılır. Reklamda çift düğün ile ilgili mütevazı fikirlerinden bahsetmelerine rağmen kendi düğünleri oldukça abartılı bir şekilde gerçekleşir. Söz konusu reklamda düğünün planlanandan oldukça farklı şekilde gerçekleşmesi uyumsuzluk kuramı ile açıklanır. Reklamın sonuna doğru “olmuşken en iyisi olsun” sloganı ile karaca ürünlerinin tanıtılması uyumsuzluğun çözüldüğünün işaretidir.

4.6. Yemeksepeti Banabi Reklamı

Yemeksepeti Banabi, reklam filminde “Şımart Beni” sloganıyla market ürünleri ihtiyaçlarını online olarak karşılamak isteyen kullanıcılara seslenirken, Yemeksepeti Banabi’den her türlü market ürünü ihtiyacının karşılanabileceği vurgulanıyor.

43 saniye ve 25 görüntü kesitinden oluşan reklam filmi, Safiye Soyman’ın Faik Öztürk’e “Şımart beni” diye seslenerek ondan çikolata istemesiyle başlıyor. Faik Öztürk reklam filmi boyunca Safiye Soyman’ın çilek, kola, dondurma, yoğurt ve çeri domates gibi istediği her şeyi Yemeksepeti Banabi’den sipariş ederek onu mutlu ediyor. Film, Faik Öztürk’ün ‘biraz da kendimi şımartayım’ diyerek Yemeksepeti Banabi’den sipariş ettiği dondurmayı yemesiyle sonlanıyor.

Pempe reklam filminde baskın olarak kullanılan renk olarak göze çarpmaktadır. Duygusallığın ve saflığın simgesi olan ve sakinleştirici özelliği ile bilinen pembe rengi aynı zamanda markanın rengidir.



Görsel 4.20.

(<https://www.youtube.com/watch?v=vYbYaYecHdE&ab> (01.12.2021))

Diğer yandan Düzdeğişmece (Metonim) kullanımı ile karşılaşmaktayız. Safiye Soyman Faik Öztürk’e isteklerini sıralamakta ve “banabi çikolata, banabi çilek, banabi kola” gibi kalıplar kullanmaktadır. Burada banabi ile kastedilen markanın kendisidir.



Görsel 4.21.

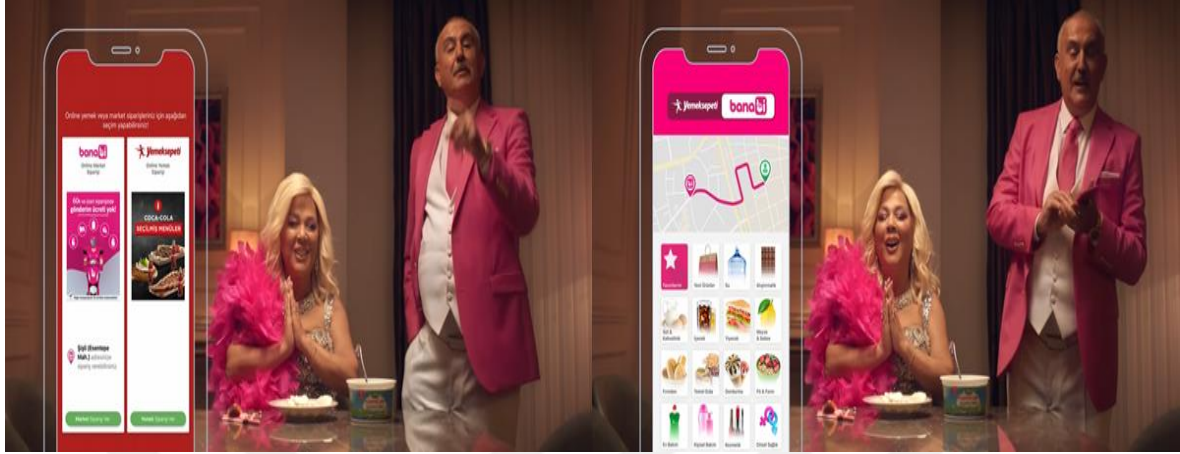
Düzanlam açısından bakıldığında, “banabi çikolata, banabi çilek, banabi kola” gibi kalıplarda istenen şey vurgulanmıştır. Ancak yananlam açısından bakıldığında “Banabi” aynı zamanda markanın ismidir. Her iki anlam düzeyinde de Banabi ismi öne çıkarılmış ve yananlam ve düzanlam dengeli bir şekilde kullanılmıştır.

Metinde vericilerin varlığı net bir şekilde hissedilmektedir. Karakterler arasındaki diyaloglar buna işaret etmektedir. Alıcının varlığına dair bir gösterge bulunmamaktadır. Ürünün sunumu açısından incelendiğinde ise sözel metinde metaforlar kullanılarak ürüne dolaylı olarak gönderme yapılmıştır. Görsel metinde ise ürüne dair bilgilendirmelere yer verilmektedir. Hizmete nasıl ulaşılacağı ve kullanılabileceği hem görsel metinde hem de sözel metinde açıkça belirtilmektedir.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntının birbirini bütünleyecek şekilde düzenlendiği görülmektedir. Metin ve görüntü kesitlerinin uyumlu bir şekilde ilerlemesi bunun göstergesidir. Ayrıca metin ve görüntü arasındaki bağıntıda aşırı süs dikkat çekmektedir. Görüntü kesitlerindeki farklı ürünlerin sunumu ve sözel metnin buna bağlı olarak yenilenmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Kullanılan renklerin ve konuşma dilinde sıcak ve samimi olması aşırı süslemeyi desteklemektedir.

İletideki öğelerin konumlandırılmasına dikkat edildiğinde, üst düzende verilen hizmetin niteliği vurgulanırken, alt düzende ise hizmetin çeşitliliği ve zenginliği vurgulanmaktadır. Reklamdaki öğeler sözel ve görsel metinde “Banabi” ile düzenlenmiştir. Markanın kendisinden ziyade sunduğu hizmetin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Metin genel olarak sunulan hizmete yönelik olarak tasarlanmış. Kurumsal bir reklam değil verilen hizmete yönelik bir reklam sunulmaktadır. Reklamdaki öğeler de buna göre düzenlenmiştir.

Reklamdaki ögelerin bütünlüğü görsel göstergelerden çekim teknikleri ve dilsel göstergelerden karşılıklı diyaloglar ile sağlanmaktadır.



Görsel 4.22.

Reklamda mizah kuramı olarak, uyumsuzluk kuramı kullanılmıştır. Mizah yaratılması, çoğunlukla ünlü kişi kullanımı ile sağlanmıştır. Diğer yandan bir mizah çeşidi olarak çift anlamlılık (tevriye) kullanılmıştır. Reklamdaki uyumsuzluğa gelince gün içerisinde defalarca aynı hizmetin tekrar tekrar kullanılmasıdır. Uyumsuzluk kuramındaki temel düşünceye göre nesneler ve olaylar arasında belirli kalıpların bulunmasını beklediğimiz düzenli bir dünyada yaşamaktayız. Bu kalıplara uymayan herhangi bir şey başımıza geldiğinde güleriz. Reklamda kalıplara uymayan şey ise gün içerisinde tekrar tekrar sipariş söylenmesidir. Bunun sebebi ise markanın adını ve hizmetini tekrarlayarak güçlü bir mesaj vermektir.

4.7. İmuneks Farma Reklamı

Coronavirüs pandemisi nedeniyle, yakınlarda yankılanan en ufak bir öksürük veya hapsirlik büyük bir endişeye yol açmaktadır. Bu durumu mizahi bir yaklaşımla ele alan, ilaç, gıda takviyesi ve tıbbi cihaz alanında faaliyet gösteren İmuneks Farma, önlemler alındığı takdirde korku ve paniğe gerek olmadığını anlatıyor. 32 saniye süren reklam filmi 18 görüntü kesitinden oluşmaktadır.

“Panik yok, tedbir var” sloganı ile yola çıkılan reklam filmi, asansör bekleyen bir grup insanın gösterilmesiyle başlıyor. Gelen asansörün kapısının açılması ve asansörün içindekilerden birinin hapsirmasıyla birlikte, bekleyenler arasında bir kaos durumu oluşuyor.

Dış sesin “kaç!” diye bağırmasının ardından asansörü bekleyenler ellerindeki fırlatıp korku ve endişe içerisinde kaçmaya başlıyor.

Reklamdaki göstergeleri incelediğimizde ilk olarak maske takmayan ya da maskeyi yanlış biçimde takan insanlarla karşılaşıyoruz. Burada markanın önlem aldığınız takdirde endişeye mahal yok mesajı açığa çıkmaktadır. Maske takılmaması gösteren olurken maske takılmamasının endişeye sebep olması gösterilen olarak tanımlanmaktadır. Maske aynı zamanda simgesel bir anlam taşımaktadır. Tarihte birçok defa hastalıklardan korunmak adına kullanılan maske koranavirüs pandemisi ile birlikte bu anlamını pekiştirmiştir. Aynı zamanda reklamda maskenin yanlış kullanımları da dikkatsizliği simgelemektedir.



Görsel 4.23.

(<https://vimeo.com/507493224> (01.12.2021))

Kullanılan renkler incelendiğinde kırmızı, öne çıkan renk olarak görünmektedir. Bir kişinin hışırtması ve herkesin kaçmasının ardından maskeyi düzgün takan tek kişi kaçmamış ve dezenfektan kullandıktan sonra güvenle asansöre binmiştir. Söz konusu kişi kırmızı elbise giymektedir. Reklamda kaosa dahil olmayan, önlemlerini almış tek kişi olan bu figüranın kırmızı renk ile temsil edilmesinin nedenlerinden birisi kırmızının ihtiva ettiği, enerjiyi harekete geçiren, samimiyeti sağlayan, gücü simgeleyen ve iştah açıcı bir etkiye sahip anlamı iken diğeri, markanın renginin kırmızı olmasıdır.

Düzanlamsal boyutta hastalıkların, virüslerin günlük hayatın bir parçası olduğu ve bundan duyulan endişe dile getirilmektedir. Yananlamsal boyutta ise gerekli önlemler alındığı takdirde endişeye mahal olmadığı anlatılmaktadır. Gerekli önlemlerden birisi olarak

markanın ürünü sunulmaktadır. Bu anlamda yananlamaların güçlü bir şekilde düzenlendiği söylenebilir.

Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissedilmektedir. Dış sesin varlığı ve seyirciye hitap etmesi vericinin göstereni olurken, ürünü kullanan karakter ise alıcının göstereni olarak sunulmaktadır.

Reklam iletisinde üründen ziyade ürünü kullanan kişi ön plana çıkarılmıştır. Ürünü kullanmanın avantajlarına bu şekilde değinilmiştir. İletideki görsel göstergeler incelendiğinde ürüne sahip olan kişinin ön planda yer aldığı görülmektedir. Ürünün sunumu onun fonksiyonları üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Görsel 4.24.

Reklam iletisinde metin ve görüntü arasındaki bağıntı uyumlu olacak şekilde düzenlenmiştir. İletide, görsel metinde dikkat çeken ve ürüne gönderme yapan şey ürünü kullanan karakter olarak görülmektedir. Ürünün göstergeleşmesi karakter üzerinden yapılmıştır. Ürünün hem işitsel hem de görsel olarak izleyiciye aktarıldığı sahne ise “panik yok, tedbir var” sloganı ile gün yüzüne çıkmaktadır.

Reklam senaryosunda aktarılan kaostan etkilenmeyen tek öge ürünle ilişkilendirilen karakterdir. Diğerlerinden farkı öne çıkarılmıştır. Yananlamsal boyutta ürünün farkına gönderme yapmaktadır. Ön plandaki öge düzenlamsal boyutta hedef kitle ve ürünü temsil ederken arka plandaki öğeler ise pandemi döneminde tedbir almanın önemine gönderme yapmaktadır. Asansörün içindeki pandemi önlemlerine yönelik afiş, iletide görülen defenfektan kullanımı, asansörün tuşuna elle değil de onun yerine anahtar kullanılarak basılması gibi gösterenler pandemi dönemindeki tedbirlere gönderme yapmaktadır.



Görsel 4.25.

Görüntülerin genelinde pandemiye karşı tedbir almayanların yaşadığı kaosun görüntüsü verilmektedir. Mesaj olarak tedbir almanın önemi ve bu tedbirlerden biri olarak ürün gösterilmektedir. Reklamda dilsel göstergelerden ziyade görsel göstergeler hakimdir. Gösteren ve gösterilenler açısından birbirini destekleyecek biçimde düzenlenmiştir. Bu açıdan reklamı düzenleyen birim olarak görsel metin öne çıkmaktadır.



Görsel 4.26.

Mizah kuramları açısından incelendiğinde ise uyumsuzluk kuramının kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan mizah kuramlarından biri olan uyumsuzluk kuramı, ani ve beklenmedik olan ama aynı zamanda tehditkar olmayan bir durumun mizah yaratması ile açıklanmaktadır. İmuneks Farma reklamında, birisinin hapşırmasının ardından kaos ve endişe dolu bir sahne ile karşılaşılıyor. Oldukça abartılı bir şekilde sunulan sahne beklenmedik bir durum oluşturmuş ve mizah yaratmıştır.

4.8. Opet Reklamı

Opet'in, "Opet'se fark eder..." sloganıyla televizyon kanallarında yayınladığı, Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu reklam filminde, Farketmez Petrol'ün sahibi Faruk Etmez'in Opet ile tek taraflı savaşı konu alınıyor. 70 saniye süren reklam filmi 36 görüntü kesitinden oluşmaktadır.

Farketmez Petrol'de başlayan reklam filmi boyunca Faruk Etmez Opet istasyonunu gözetliyor ve aynı zamanda Opet'in hizmetlerini sıralıyor. Reklamda kullanılan bazı ifadeler şu şekilde sıralanmıştır: "Opet'in verdiği hizmeti biz ancak teleskopla takip ediyoruz", "Bizim bu adamlarla yarışmamız mümkün değil, ha çok da o kadar da farkediyor mu? O da ayrı konu", "Opet bizden bayağı ileride, yani biz opetten bayağı gerideyiz", "Opet'e gider, Opet'e gider yapıyorlar, bizim için farketmez".

Düzanlamsal boyutta Farketmez Petrol'ün Opet ile olan tek taraflı savaşı ele alınmıştır. Reklamda kullanılan yukarıda sıralanan ifadeler düzanlamları ile kullanılmıştır. Örneğin, Opet'in verdiği hizmeti biz ancak teleskopla takip ediyoruz ifadesi reklamda teleskop kullanılarak sunulmuş ya da Opet bizden bayağı ileride cümlesi ile mesafe yani uzaklık anlatılmak istenmiş. Bu açıdan bakıldığında aynı zamanda eğretileme(Metafor) kullanılmıştır. Eğretileme, kısaca bir kelimenin bilinen anlamından farklı olarak başka bir anlamda kullanılmasıdır. Düzanlamsal olarak yukarıdaki ifadeler kullanılmış ve reklamda iletişim de yararlanılan nesne ve araçlar buna göre tasarlanmıştır.



Görsel 4.27.

(<https://www.youtube.com/watch?v=oWGXdpYM4zM&ab> (01.12.2021))

Tüm bunlarla birlikte reklam yananlam boyutunda incelendiğinde, Faruk Etmez'in teleskopla Opet'i incelediği sahnede Opet'in kadın gücü, temiz tuvalet, ultra market gibi

özelliklerine vurgu yapılmış ve rakiplerin bu hizmetleri ancak teleskopla takip edebileceği belirtilerek ironi ve hiciv kullanılmıştır.

Reklam boyunca Faruk Etmez'in Opet ile olan tek taraflı ve savaşı ve bu savaşta Opet'i güçlü kılan yönler ve farkları öne çıkarılmaktadır. Düzanlamsal boyutta farkların önemli olmadığı, Faruk Etmez'in tabiri ile "farketmez" olduğu vurgulanmaktadır. Yananlamsal boyutta ise söz konusu farklılıkların müşterin seçiminde önemli bir rol oynadığı ve rakipler karşısında Opet'i öne çıkardığı anlatılmaktadır. Düzanlamsal boyutta Farketmez Petrol öne çıkarılırken, yananlamsal boyutta Opet öne çıkarılmıştır.

Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissedilmektedir. Vericinin varlığı karakterler arasındaki diyaloga ek olarak dış sesin varlığıyla da desteklenmektedir. Alıcının varlığı ise Opet'in nerde olduğunu soran müşteri göstereni ile desteklenmektedir. Opet'e gider diyalogu ve görseli de alıcının yani izleyicinin yüksek kalite ve hizmet seçimine gönderme yapmaktadır.



Görsel 4.28.

Ürünün sunumuna bakıldığında ise işitsel göstergelerin baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Eğretileme kullanılarak markanın üstün yanları mizahi bir dille seyirciye aktarılmıştır. "Opet'in verdiği hizmeti biz ancak teleskopla takip ediyoruz", "Bizim bu adamlarla yarışmamız mümkün değil", "Opet bizden bayağı ileride" gibi diyaloglar markaya gönderme yapmaktadır. Görsel göstergelere bakıldığında ise Opet ve farketmez petrol arasındaki fark göze çarpmaktadır. Farketmez petrol Opet dışındaki markalara gönderme yapmaktadır ve görsel göstergelerde her ikisi arasındaki farka yönelik gösterenler bulunmaktadır. Farketmez petrol düşük kalitede hizmeti temsil ederken Opet ise yüksek kalitede hizmeti temsil etmektedir.



Görsel 4.29.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntıda karşıtlık göze çarpmaktadır. Düzenlamsal boyutta kaliteli ya da kalitesiz hizmetin fark etmediğine vurgu yapılsada yananlamsal boyutta asıl mesaj Opet'in farkına yöneliktir. Görsel ve işitsel metin arasında oluşturulan bu karşıtlık sayesinde mizah yaratılmıştır.

Reklamda markanın farkı ve rakiplerinden üstün yanları göze çarpan öğeler olarak konumlandırılmıştır. Kadın gücü, temiz tuvalet, ultra market gibi işitsel göstergeler görsel göstergeler ile desteklenmiştir. Arka planda öğeler, Farketmez petrol ile ilişkili görsel ve işitsel göstergelerdir.

İletideki öğelerin konumlandırılması incelendiğinde, görüntülerin genelinde farketmez petrolün görüntüsü verilmektedir. Mesaj olarak ise kaliteli hizmet vurgusu öne çıkmaktadır. İşitsel göstergeler bu vurguya yönelik düzenlenmiştir. Markanın sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesini vurgulamak adına metafor kullanılmış ve bu metaforlar görsel metin ile desteklenmiştir. Dilsel öğelerin varlığı, görsel gösterilenlerin anlaşılması ve alıcıya net bir şekilde ulaşmasına yardım etmektedir. Bu anlamda öğelerin bütünlüğü dilsel göstergeler ile sağlanmıştır.

Reklamda kullanılan mizah kuramı olarak üstünlük kuramı göze çarpmaktadır. Mizahın bir başkası üzerinde üstünlük hissi yaratma amacından ortaya çıktığını iddia eden üstünlük kuramı bir olay veya durum karşısında bir kişinin komik ya da acınası bir duruma

düşmesini işler. Opet'in reklam filminde, Farketmez Petrol dolayısıyla da Faruk Etmez kendini komik duruma düşürmekte ve hem Opet'I hem de Opet'in müşterilerine üstünlük hissi tattırmaktadır.

Reklamda üstünlük kuramının işlenişi rakip firmaların müşterilerini küçümsemekten gerçekleştirilmiştir. Bunun yerine dolaylı yoldan rakip firmalar küçümsenmiştir. Böylelikle üstünlük kuramının riskleri en aza indirgenmiştir.

4.9. Rexona Reklamı

Rexona yayınladığı reklam filminde coronavirus sürecinde özlenen şeylerden ziyade özlenmeyen bir şeyden bahsediyor: Ter kokusu. “Özlemedik mi?” diyen puslu bir dış ses, doğa ve deniz görüntüleriyle başlayan film, Deniz isimli, ter problemi yaşayan bir karakteri göstererek, mizahi bir senaryoyla mesajını iletiyor. Reklam filmi 35 saniye ve 15 görüntü kesitinden oluşuyor.

Kumsal ve denizden bir sahne ile başlayan reklam filmi, görüntüye eşlik eden dış sesin şu ifadeleri ile devam ediyor: “Özlemedik mi güneşi tenimizde hissetmeyi, dalgaların sesiyle baş başa kalmayı, sonsuz mavilikte kaybolmayı, özlemedik mi denizin kokusunu”. Tam bu noktada kolyesinde Deniz ismi yazan karakter ve onun terli görüntüsü ile reklamın gelişme biçimi yön değiştiriyor. Dış sesin “hayır, yok özlemedik” ifadesinin ardından reklamın başrolü olan Deniz'in yakınındakilerin ter kokusundan dolayı kaçtığı ve düştüğü görülüyor. Sonrasında karakterin duş aldığı ve Rexona'yı kullandığı gösteriliyor. Ardından “ter kokusuna karşı sosyal mesafe ve maske yetmez” mesajı veriliyor ve markanın ürünleri gösterilerek reklam bitiyor.

Düzanlamsal boyutta maske ve sosyal mesafenin ter kokusuna karşı yeterli olmadığı ve Rexona'nın kullanımının ter kokusunu gidermek için uygun olduğu anlatılıyor. Yananlamsal boyutta ise çevredeki insanları rahatsız etmemek ve mahcup olmamak için Rexona kullanımının şart olduğu mesajı veriliyor. Aynı zamanda reklamda ürünün sunulduğu ortama bakıldığında, ferah bir ortam olarak sahil kenarının seçilmesi ürünün imajını güçlendirmiştir. Ek olarak, denizin huzur verici görüntülerinin gösterilmesi sırasında, dış sesin “özlemedik mi denizin kokusunu” ifadesi ile aynı anda reklamın ana karakteri olan Deniz'in terli görüntüsünün bir anda ekrana yansması yananlamanın bir diğer

farklı sunumudur. Düzenlamsal boyutta deodorant kullanmamanın dezavantajları öne çıkarılmakta iken, yananlamsal boyutta ise Rexona ön plana çıkarılmaktadır.

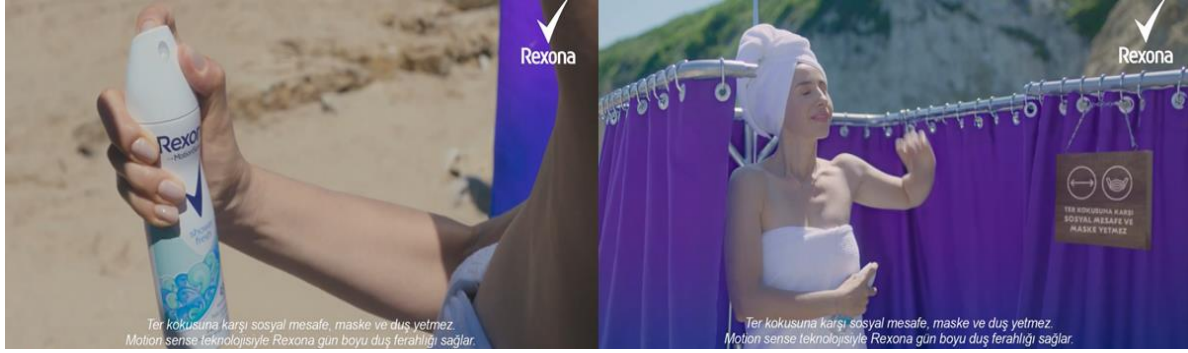


Görsel 4.30.

(<https://www.youtube.com/watch?v=V27cVoTcops&ab> (01.12.2021))

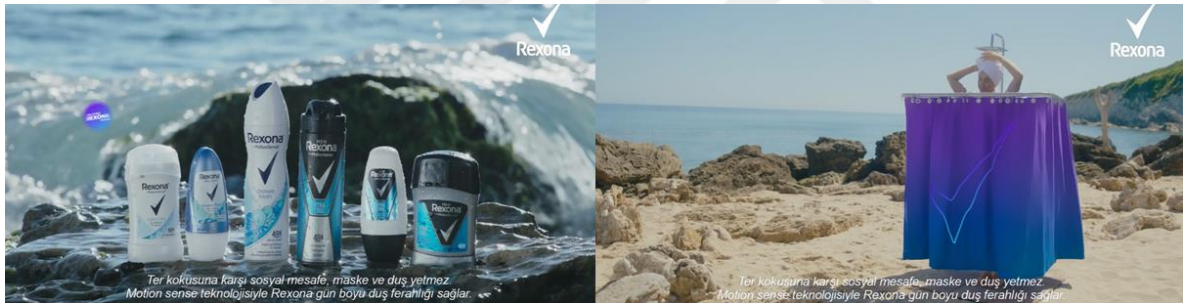
Reklam iletisinde yer alan görsel metnin ferah bir his vermeye yönelik olduğu görülmektedir. Gösteren deniz manzarası olurken gösterilen ise ürünün verdiği ferah ve doğal hissidir. Yananlamsal boyutta ürünün sunduğu hizmete gönderme yapmaktadır. Deniz, kumsal ve doğa ile iç içe bir reklam ortamı seçilmesi yananlamaların güçlü bir şekilde düzenlendiğinin işaretidir.

Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissedilmektedir. Dış sesin doğrudan izleyiciye seslenmesi vericinin varlığını kanıtlar niteliktedir. Alıcı ise ürünü kullanan karakter ile sunulmaktadır. Alıcıya yönelik bir işitsel gösterge bulunmasa dahi görsel göstergeler ile alıcının varlığı pekiştirilmiştir.



Görsel 4.31.

Reklam iletisi ferahlatıcı bir duygu uyandıran görsel ve işitsel metin ile başlıyor. İşitsel metinde kullanılan müzik ve dış sesin tonu bunu destekler niteliktedir. Karakterin terli görüntüsü ile birlikte duygusal iklimin ters yönde değiştiği görülmektedir. Ürünün sunumu da bu noktada başlamaktadır. Kendini rahatsız edici bir konumda bulmak istemeyen alıcıya çözüm olarak ürün sunulmaktadır.



Görsel 4.32.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntıda demirleme işlevi göze çarpmaktadır. Görsel altında kullanılan sözcüklerin işlevlerini betimlemek adına demirleme (anchorage) terimi kullanılır. Demirleme ile o görselin çok anlamlı olduğu savunulur. Görsel düz anlamsal boyutta neyi açıkladığı açıksa demirleme kullanmak gereksizdir. Ancak tersi durumlarda buna rastlanır. Reklam iletisinin tamamında sağ üst köşede görülen marka ismi ve logosunda demirleme işlevine örnektir.

Göze çarpan öğeler incelendiğinde görsel metinde ferahlatıcı bir duygu iklimi yaratan deniz ve doğa manzaraları göze çarpmaktadır. Yan anlamsal boyutta markanın gösterileni olması itibarıyla önemlidir. İşitsel metinde ise markanın sunulduğu kısım göze çarpmaktadır. Aynı zamanda reklamda markanın sunumu ile birlikte iletinin hızlandığı görülmektedir. Reklamın hızı; reklamı oluşturan değişik çekimlerin sayısına göre belirlenir. Saniyede en az bir çekimin olduğu reklamlar hızlı, her beş saniyede en az bir çekimin olduğu reklamlar

yavaş reklamlardır (Rutherford, 2000:265). Görüntülerin hızlı bir şekilde hareket etmesi yüksek tempo ve heyecan belirtisidir.

Reklamda gösterilenler verilen mesaj ve gösterenler açısından birbirini destekleyecek biçimde düzenlenmiştir. Dilsel öğeler gösterenin anlaşılmasına yardım etmektedir. Ana mesaj dilsel göstergeler ile verilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birimin işitsel metin olduğu görülmektedir.

Üç temel mizah kuramı da reklamda kullanılmıştır. Bireyin başkasının düştüğü kötü ama tehlikeli olmayan durumdan aldığı haz ile gülmesi üstünlük kuramı ile açıklanmaktadır. Söz konusu reklamda ana karakterin terli görüntüsü ve diğer karakterlerin buna tepkisi ile mizahi durum yaratılmış ve Rexona'yı kullananların kullanmayanlara göre kendini üstün durumda konumlandıracağı varsayılmıştır.

Rahatlama kuramı bir gerginlik yaşandığında, onun gülerek dışarı atılması ile ilgilidir. Reklamda bireyin terli görüntüsünün gösterilmesiyle bir gerginlik yaratılmakta ve bu durum rexonanın kullanılması ile ortadan kalkmaktadır.

Bir diğer kuram olan uyumsuzluk kuramı ise beklenmedik olan, ani gelişen ve sürpriz etkisi yaratan mizahi durumları açıklamada kullanılır. Rexona reklamında bu tanıma uygun düşen şey ise, tanıtılan ürünün farklı bir özelliğine dikkat çekilmesidir. Reklam doğrudan ürünün avantajlarına değinmek yerine ürünü kullanmamanın dezavantajlarına mizahi bir yolla değinmektedir.

4.10. Garanti Reklamı

40 görüntü kesitinden oluşan reklam filmi 67 saniye sürmektedir. Sabit Ailesi'nin başrolünde olduğu iletişim çalışmalarına 2020'de de devam eden Garanti BBVA, dijital bankacılık hizmetini odağına alan yeni reklam filmi, Türkiye'de Garanti BBVA'nın dijital bankacılık hizmetini kullanan 8 milyonu aşkın insan olduğuna inanmak istemeyen Ayhan Sabit'in bu sayıyı doğrulamak için giriştiği macerayı konu alıyor. Reklam filminde Ayhan Bey, tüm Türkiye'yi dolaşarak kobilerden sporculara, balıkçılardan marangozlara varıncaya kadar herkese Garanti BBVA'nın mobil uygulamasını kullanıp kullanmadıklarını soruyor. Türkiye'nin her yerinden 8 milyonu aşkın Garanti BBVA'lı dijital bankacılık kullanıcısı

olduğuna bir türlü inanmak istemeyen kahramanımız Ayhan Sabit'in bu sayıyı doğrulamak için yaptığını eğlenceli yolculuğa tanık oluyoruz.

Garanti BBVA, dijital bankacılık hizmetinin Türkiye’de geniş bir kitle tarafından kullanıldığını göstermek istemiştir. Bu noktada reklamda kullanılan göstergeleri incelediğimizde, farklı meslek gruplarından, farklı ortamlardan bütün insanların ortak olarak Garanti’nin bankacılık uygulamasını kullanması göze çarpmaktadır.

Reklam bir kafede başlamakta ve sonrasında Ayhan Bey bir marangoza ve onun çırağına, bir aileye, sokaktaki insana, dolmuştaki insanlara, balıkçılara, bir işyerine ait olduğu anlaşılan asansördeki insanlara, bisikletçilere ve hatta “organik teyzeye” kadar birçok insana Garanti’nin uygulamasını sormaktadır. Bu noktada soru sorulan insanları incelediğimizde, onlar hakkında yorum yapabilmeyi sağlayan göstergeler vardır. Örneğin, aileyi tanımlayan gösterge olarak çocukları görünmekte, iş yerini tanımlayan gösterge olarak resmi kıyafetler, organik teyzeyi tanımlayan göstergeler olarak kırsal bir alan ve arkadaki hayvanlar görünmektedir.



Görsel 4.33.

(<https://www.youtube.com/watch?v=vvv8jRHjOvw&ab> (01.12.2021))

Kodlar bir toplum ve kültür içerisinde öğrenilen çağrışım kalıplarıdır. Kodlar ülkelere veya kültürlere göre farklılık gösterebilir. Reklamdaki giyim, aksesuar gibi kodlar sosyal kodları oluşturmaktadır. Kullanılan müzik ise metinsel kodları işaret etmektedir: “Organik teyze” ile ilgili sahnede müzik olarak saz ezgilerinin seçilmesi buna örnektir.

Düzanlamsal boyutta Ayhan Bey'in 8 milyon dijital bankacılık kullanıcısı olduğu konusunda kızına inanmaması ve sonrasında Garanti BBVA kullanıcılarını arayışa çıkması anlatılmaktadır. Yananlamsal boyutta ise, Garantinin Türkiye genelinde çeşitli müşterilere sahip olduğu ve meşgul olduğunuz iş farketmeksizin Garanti'nin size fayda sağlayabileceği anlatılmaktadır. Hem düzanlamsal hem de yananlamsal boyutta Garanti'nin dijital bankacılık uygulaması ön plana çıkartılmıştır.

Düzanlamsal boyutta Ayhan Sabit karakteri akılda yer edinen öge olarak öne çıkmaktadır. Bu karakter bankanın potansiyel müşterilerine gönderme yapmaktadır. Reklam iletisi yananlamsal boyutta onun ikna edilmesi sürecini işlemektedir. Bu noktada kullanılan yan karakterlerin çeşitliliği markanın mevcut müşterilerinin çeşitliliğine gönderme yapmaktadır. Yananlamsal boyutta akılda kalıcı olan öge ise bankanın müşterilerine sunduğu hizmet zenginliğidir. Bu bakımdan yananlaman güçlü düzenlendiğini söylemek mümkündür. Reklamda verilen hizmetin çeşitliliği ve zenginliği farklı yan karakterler kullanılarak sunulmuştur. Marangozdan organik teyzeye, iş adamından bisikletçiye birçok karakter sunumu gerçekleştirilmiştir. Reklamda tüm bunlarla yananlamsal olarak her kesim ve düzeyden insana seslenilmektedir.

Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissedilmektedir. Reklamda karakterlerin diyaloglarına ek olarak markanın maskotunu da yer verilmiştir. Garantinin ugi olarak tanımladığı maskot reklam boyunca farklı yüz ifadeleri takınmaktadır. Söz konusu ifadeler markanın kimlik sunumu olarak seyirciye aktarılmaktadır. Markanın hizmetini kullanan karakterlere hem görsel hem de işitsel metinde yer verilmesi alıcıya gönderme yapmaktadır.



Görsel 4.34.

Reklamda ürünün sunumu incelendiğinde, düzanlamsal boyutta cep telefonundaki bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yananlamsal boyutta ise uygulamanın zenginliği ve kullanım alanlarını belirtmek adına göstergeler sıkça kullanılmıştır. Farklı yan karakterler ve ortamlar seçilerek ürünün geniş çapta bir kitleye hitap ettiği gösterilmiştir.

Metin ve görüntü arasındaki bağıntı incelendiğinde, dilsel metnin izleyiciyi bilgilendirmeye yönelik kodlandığı görülmektedir. Görsel metinde yer alan göstergeler de bilgilendirme işlevine yönelik olarak düzenlenmiştir. Diyaloglarla eş zamanlı olarak görsel göstergelerin varlığı uyumlu bir bağıntıya işaret etmektedir. Reklamda ürünün kullanıcı sayısının altyazıda verilmesi de demirleme işlevinin kullanımına örnektir.



Görsel 4.35.

Reklamda arka planda öge markanın sanal asistanı olarak tanıttığı Ugidir. Reklamda Ugi ile markanın kimlik özdeşleşmesi göze çarpmasına rağmen arka planda kalmasının sebebi reklamın kurumsal reklamdan ziyade özel bir hizmetin tanıtılmasına yönelik reklam olması ile ilgilidir. Reklamda öne çıkarılan öğelerde buna göre düzenlenmiştir. Markanın imajından ziyade fonksiyonu öne çıkarılmaktadır. Dijital bankacılık hizmetini kullananların kültürel kodlar ve göstergeler ile gösterilmesi bunu destekler niteliktedir. Reklam iletisini düzenleyen birim olarak dilsel metin öne çıkmaktadır.

Mizah kuramı olarak uyumsuzluk ve üstünlük kuramları kullanılmıştır. Reklamda Ayhan Bey'in verilere inanmayıp doğrulamak adına arayışa çıkması gerçek hayatta beklenmeyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan reklamda bahsi geçen sayının Ayhan Bey'in eğlenceli yolculuğu sonrası doğrulanması, üstünlük kuramı varlığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Yaşamın güldürücü yönünü ortaya çıkaran mizah, insanı gülmeye sevk eden, kimi zamanda güldürürken düşündüren de bir sanat türüdür. Nükte, şaka, hiciv, ironi, alay, espri, halt ve cinas gibi bir çok farklı çeşidi olan mizah insana özgüdür.

Mizahın temel hedefi güldürme olmasına rağmen bu güldürmenin altında birey ve toplumdaki aksaklıkları, çirkinlikleri eleştirme ve düzeltme gibi amaçlar gizlidir. Mizah bireysel ve toplumsal pek çok konuyu kendine özgü bir yaklaşımla değerlendirir. Kendine özgü bir yaklaşımı ve biçimi olması, aynı zamanda insanı gülmeye sevk etmesi sayesinde mizah, insan için her zaman özel bir konuma sahip olmuştur.

İletişimi renklendirmesi ve mesajı dikkat çekici bir hale getirmesi sebebiyle mizah, reklamcılıkta da önemli bir yer edinmiştir. Reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ilk dönemlerde mizaha karşı olumsuz bir bakış açısı göze çarpmaktadır. İlerleyen dönemlerde ise reklamcılığın gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte yaratıcılığın önemi kabul edilmiş ve mizah gibi reklam çekicilikleri kabul görmüştür.

Reklamlarda mizah kullanımı her durumda aynı etkiyi göstermemektedir. Mizahın etkisini arttıran ya da azaltan belli değişkenler bulunmaktadır. Bunlar kültür, cinsiyet, reklamın yayınlandığı kaynak, seyircinin profili gibi etkenler olarak sıralanabilir. Mizah kültürle göre farklılık göstermektedir. Toplamlar farklı kültürel bellek ve kodlara sahiptir. Bir kültürde komik olan durum başka bir kültürde anlamsız olabilmekte ya da olumsuz bir anlama sahip olabilmektedir. Toplamların yaşadığı coğrafya, etkileşimde bulunduğı kültürler, inançları, gelenekleri, tarihleri gibi bir çok farklı etken mizahın anlamını belirlemektedir. Yine bireylerin içinde bulunduğı yakın ilişki kurduğı gruplarda mizahın anlamını belirlemede etkili olabilmektedir. Örneğin bireyin ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları gibi samimi ilişki kurduğı kişileri birincil grup olarak, bireyin daha çok resmi ilişkiler kurduğı örgütsel kurum ve kuruluşları ikincil grup olarak ele alırsak, bunlar arasındaki iletişim dolayısıyla mizah anlayışları da farklı olacaktır. İki yakın arkadaş dahi kendine özgü mizahi kodlara sahip olabilmektedir. Diğer yandan daha büyük ölçekde ele aldığımızda, evrensel mizah anlayışı diyebileceğimiz her kültürde komik olarak atfedilebilecek mizahi durumlar da bulunmaktadır. Reklamcılar kendi hedef kitlesinin hangi skalada yer aldığını iyi analiz etmeli ve mizahi reklamı ona göre tasarlamalıdır.

Bir diğ er mizahi değişken ise cinsiyet faktörüdür. Yapılan  alışmalar eş bulma konusunda kadınların daha seçici olduğunu göstermektedir. Erkekler eş bulmada başarılı olabilmek için kadınları etkilemek zorundayken, kadınlar seçici taraflardır. Bu noktada erkekler seçilen olabilmek adına sosyal araştırma işlevlerini kadınlardan daha fazla uygularlar ve farklı mizah türlerini kabul etmeleri kadınlardan daha geniştir.

Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracı mizahi çekicilik yaratma açısından oldukça önemlidir. Mesajı gönderen konumundaki kaynak kendine has özellikleri ile içeriği etkileyebilmektedir. Örneğin radyoda yalnızca ses ile mesaj iletilirken televizyonda görsel ve ses ile mesaj iletilmektedir.

Seyirci ile anlatılmak istenen şey ise temelde hedef kitleye işaret etmektedir. Ancak hedef kitle ile sınırlı kalmamakta, reklamı izlemesi mümkün olan herkes seyirci olarak görülmektedir. Hedef kitle açısından onun demografik, kültürel, psikolojik özellikleri göz önüne alınmalı ve reklam içeriği ona göre belirlenmelidir. Hedef kitle dışındaki reklama maruz kalması olası diğ er seyircilerin özellikleride dikkate alınmalıdır. Çünkü  r n ya da hizmetin alıcısı olmasa dahi olumsuz anlam içeren bir reklama tepki vermeleri mümkündür.

Reklam alanına yönelik çalışmalar pek çok olmasına rağmen reklamlarda mizah kullanımına yönelik çalışmalar göreceli yeni sayılmaktadır. Yapılan bu çalışma ile literatüre bu noktada katkı sağlamak amaçlanmıştır. Alandaki bir diğ er problem ise, çekicilik olarak mizahın kullanıldığı reklamların analizinin eksikliğidir. Daha  nceki çalışmalarda yapılan analizler büyük oranda mizahi reklamların olumsuz yönlerine odaklanırken, bu çalışmada başarısız mizahi reklamlar yerine başarılı mizahi reklamların analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analiz göstergebilim yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan göstergebilimsel analiz ile mizahi reklamların yapısı incelenmiştir. Çalışma kapsamında 10 reklam seçilmiş ve bunlar, sunulan yananlam ve d zanlamalar, kullanılan metaforlar, metonimler, mitler ve simgeler açısından ele alınmıştır. Ek olarak elde edilen sonuçlara dayanarak reklamlarda kullanılan mizah kuramları belirlenmiştir.

Mizah ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde üç temel mizah kuramı olduğu göze çarpmaktadır. Bunlar uyumsuzluk, üstünlük ve rahatlama kuramlarıdır. Bu çalışmada ele alınan reklamların büyük çoğunluğunda uyumsuzluk kuramının kullanıldığı görülmektedir. Analizi yapılan on reklamın beşinde uyumsuzluk kuramının kullanıldığı görülmektedir.

Diğer kuramların ise tek başına kullanılmaktan ziyade başka bir mizah kuramı ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. İncelenen on reklamda baskın olarak kullanılan mizah kuramları şu şekildedir:

Çizelge 5.1. İncelenen reklamlarda mizah kuramı kullanımı

	Uyumsuzluk Kuramı	Üstünlük Kuramı	Rahatlama Kuramı
Terra Pizza Reklamı	✓		
Profilo Reklamı		✓	✓
Haribo Reklamı	✓		
Doritos Reklamı		✓	✓
Karaca Reklamı	✓		
Yemeksepeti Reklamı	✓		
İmuneks Farma Reklamı	✓		
Opet Reklamı	✓	✓	
Rexona Reklamı	✓	✓	✓
Garanti Reklamı	✓	✓	

Buradan hareketle uyumsuzluk kuramının mizah yaratma açısından varlığı en sık hissedilen kuram olduğunu iddia eden araştırmalar desteklenmiş ve bir reklam filminde birden fazla mizah kuramının bulunabileceğinin sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında mizah yaratmada kullanılan kuramlar açısından incelendiğinde aynı reklamda birden fazla mizah kuramına rastlamak mümkündür.” hipotezini desteklemektedir. Aynı zamanda uyumsuzluk kuramının baskın olduğu reklamlarda sürpriz etkeninin oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. İncelenen reklamlarda en çok bulunan kuramın uyumsuzluk olması, “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında mizah yaratmada baskın olan mizah kuramı uyumsuzluktur.” hipotezini doğrulamıştır. Ek olarak uyumsuzluk kuramının kullanıldığı reklamlarda uyumsuzluğun çözüme ulaştırıldığı görülmektedir. Gulas ve Weinberger (2006: 23) uyuşmazlık çözülmeden, uyumsuzluğun sadece saçmalık olduğunu, ancak tutarsızlık çözüme ulaştırıldığında mizahın olabileceğini savunmaktadır. Bu çalışmada incelenen reklamlar bu savı doğrular niteliktedir. “Mizah yaratmada uyumsuzluk kuramının görüldüğü televizyon reklamlarında uyuşmazlık çözüme ulaştırılmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. İncelenen reklamlarda mizah yaratmada en az rastlanan kuram rahatlama olmuştur.

Böylelikle “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında mizah yaratmada en az karşılaşılan mizah kuramı üstünlüktür.” hipotezi yanlışlanmıştır.

Göstergebilim yöntemi ile incelenen mizahi reklamlarda yananlamsal boyutun düzanlama göre daha baskın kullanıldığı görünmektedir. Bu durum mizahın birden fazla anlam ihtiva eden yapısı ile örtüşmektedir. Mizah yaratmada kullanılan önemli bir araç olarak sürpriz unsuru göze çarpmaktadır. Özellikle uyumsuzluk kuramının kullanıldığı reklamlarda sürpriz unsurunun ana etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada incelenen reklamlara dikkat edildiğinde, abartma sanatı neredeyse vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizah kuramları farketmeksizin abartma sanatının mizahi yapıyı ortaya çıkarmada etkili olduğu görülmektedir. Abartma yapılarak reklamın mizahi açıdan görünürlüğü öne çıkarılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alden, D. L., and Hoyer, W. D. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 22 (2), 29–37.
- Alden, D. L., Mukherjee, A. and Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1–15.
- Aristoteles (1987). *Poetika*. (Çev. İ. Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aristoteles (2012). *Retorik*. (Çev. M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *SZ*. (Çev. S. Ö. Kasar). İstanbul: YKY Yayınları.
- Baudelaire, C. (1997). *Gülmenin Özü*. (Çev. İ. Yalçın). İstanbul: İris Yayınları.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri*. (Çev. N. Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bergson, H. (2016). *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme* (Çev. D. Çetinkasap,). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Berlyne, D. E. (1972). Humour and Its Kin. In J. H. Goldstein and P. E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Academic Press, pp. 43-60.
- Brooker, G. (1981). A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), 29–40.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167.
- Büker, S., Kıran, A. (1999). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Cassirer, E. (1980). *İnsan Üstüne Bir Deneme*. (Çev. N. Arat). İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Crawford, M., and Gressley, D. (1991). Creativity, Caring, and Context: Women's and Men's Accounts of Humor Preferences and Practices. *Psychology Of Women Quarterly*, 15(2), 217-231.

- Culler, J. (1985). *Saussure*. (Çev. N. Akbulut). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Çeviker, T. (1997). *Karikatür Üzerine Yazılar*. İstanbul: İris Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dalyan, Ş. (2010). *Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- DeShields, O., Kara, A. (2011). The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: A comparative study in two different regions of Mexico. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 19(1), 55-65.
- Downe, P. (1999). Laughing When It Hurts: Humor And Violence In The Lives of Costa Rica Rican Prostitutes, *Women's Studies International Forum*, 22(1), 63-78.
- Eisend, M. (2017). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal Of Advertising*, 37(4), 526-547.
- Eisend, M., Plagemann, J., and Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
- Eker, G.Ö. (2009). *İnsan Kültür Mizah: Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elbers, J. (2013). *Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values*, Master's thesis, University of Twente, Faculty of Behavioral Sciences, Enschede.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan yayıncılık.
- Feinberg, L. (2004). *Mizahın Sırrı* (Çev. A. Çelik, F.G. Özyazıcıoğlu Koçsoy). Milli Folklor, 8(62).
- Fidan, B. (2007). *Reklâm ve Karikatür*. İstanbul: Bamm Yayınevi.

- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Tracey Yi, and Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising they're in the Shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Göktürk, A. (1997). *Okuma Uğraşı*. İstanbul Yapı Kredi Yayınları.
- Gruner, C. R. (1997). *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Gulas, C. S., Weinberger M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. New York: M.E. Sharpe.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan*. (Çev. S. Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- <http://www.rd.org.tr>, 10.02.2020.
- <https://www.britannica.com>, 04.02.2020.
- <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2012/02/09/mahkeme-aveanin-4-ceker-reklamlarini-durdurdu>, 04.02.2020.
- Karataş, T. (2001). *Ansiklopedik Edebiyat Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Kassarjian, H.H. (1997). Content Analysis In Consumer Research. *The Journal Of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kelly, J. P., and Solomon, P. J. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31–35.
- Kıran, Z. (1996). *Dilbilim Akımları*. Ankara: Onur Yayınları.
- Kırtay, O. (2012). *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Ögeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Klein, A. (1999). *Mizahın İyileştirici Gücü*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*. (Çev. S. Kabakçioğlu, Ö. Kabakçioğlu). İstanbul: İris Yayınları.
- Küçükeroğlu, G. R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es yayınları.
- Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements Effects of relevant inappropriateness. *Journal Of Pragmatics*, 39(10), 1702-1721.
- Locke, J. (1999). *An Essay Concerning Human Understanding*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8–14.
- Madden, T. J., Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Spielman, M. C. (1982). Focus on Funny. *Topline*, 3 (3), 1-6.
- McCracken, G. (1998). *The Long Interview*. London: Sage Publications
- McCullough, L., Taylor, R. (1993). Humor in American, British, and German ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17-28.
- McGhee, P. E. (1974). Cognitive Mastery and Children's Humor. *Psychological Bulletin*, 81 (10), 721-730.
- McGhee, P., and Goldstein, J. (1983). *Handbook of humor research*. New York: Springer-Verlag.
- Meyer, J. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev. K. Aysevener, Ş. Soyer). İstanbul: İris Yayınları.
- Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*. İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. Ankara: Yayın Odası
- Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G., and Tobar-Pesántez, L. (2019). The effectiveness of humor in advertising: Analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-11
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat.
- Oral, T. (1998). *Yaza Çize*. İstanbul: İris Yayınları.
- Osterhouse, R. A., & Brock, T. C. (1970). Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), 344–358.
- Öngören, F. (1983). *Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*. İstanbul: İş Bankası.
- Özdemir, N. (2010). Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca. *Milli Folklor*, 11 (87), 27-40.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Usak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2009) 2(1), 32-45.
- Paulos, J.A. (2003). *Matematik ve Mizah*. (Çev. T. Doğan). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Rıfat, M. (1998). *20. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roeckelein, J. (2002). *The Psychology of Humor: A Reference Guide And Annotated Bibliography*. Westport: Greenwood Press.
- Ross, A. (1998). *The Language of Humour*. London: Routledge.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M.K. Gerçekler). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi*. (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Speck, P. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*, Doctoral Dissertation, Texas Tech University, Texas.
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1), 1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., and Parsons, A. L. (1997). Assessing The Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.

- Sternthal, B., Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18.
- Stewart, D. W., Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising : a study of 1000 commercials*. Lexington: Lexington books.
- Suri, G., Paul, R., and Garg, A. (2013). Management of Intangible Services: A Content Analysis Approach. *Amity Global Business Review*, (8)1, 99–107.
- Swani, K., Weinberger, M., and Gulas, C. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319.
- Tosun, N. B., ve Dereli, A. B. (2016). Reklamda Parodi Kullaniminin Marka İmajına Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 321–338.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.
- Usta, Ç. (2009). *Mizah Dilinin Gizemi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Ustaahmetoğlu, E. U. (2016). Televizyon Reklamlarında Standart Dile Karşı Şiveli Dilin Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2016(1), 135–156.
- Ünsal, G. (2018). Söz Sanatları ve Reklam Çevirisi Üzerine Gözlemler. *International Journal of Language Academy*, 6(25), 107-123.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual.
- Weinberger, M. G., and Campbell, L. (1990). The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(6), 44–52.
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
- Weinberger, M. G., Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44.
- Williams, K. E. (1997). *The Humor Matrix. A Calculus Of The Entry And Intensity Variable In Friend And Mate Relationships Within A Marginalized Community*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.

Wicker, F. W., Barron, W. L., and Willis, A. C. (1980). Disparagement humor: Dispositions and resolutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(4), 701–709.

Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Ögeleri Açısından)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Yayınları

Zengin, G. (2017). *Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Zinkhan, G. M., Johnson, M. (1994). From the Editor The Use of Parody in Advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 3–8.





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ATKAN, Burak

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi	2021
Yüksek Lisans		
Lisans		



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

