

BASILİ REKLAM ARAÇLARINDA MİZAH KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUTION ON THE USE OF HUMOR IN PRINTED ADVERTISING TOOLS

Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU* & Armağan GÖKÇEARSLAN**

* Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
TÜRKİYE, e-mail: oztekdemir@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2602-1059>

** Doç. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Sanat ve Tasarım Fakültesi, TÜRKİYE e-mail: armagangokce@gazi.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7206-7779>

Geliş Tarihi: 17 Temmuz 2020; Kabul Tarihi: 24 Eylül 2020
Received: 17 July 2020; Accepted: 24 September 2020

ÖZET

Günümüzde bireysel ve toplumsal pek çok disiplin için merak uyandıran bir araştırma konusu olan reklam, günlük yaşantıları şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir. İletişim sözlüğü reklamı, "bir ürün veya hizmeti satmak için tasarlanan, ikna etme özelliği olan mesajlar" olarak tanımlar. Daha kapsamlı bir tanımla ise ürün ve hizmetlerin ulaşılabilirliği ve özellikleri ile ilgili araçlar yoluyla insanlara duyurulması süreci şeklindedir (Mutlu, 2004, s.242). Kitle ve reklamı yapılan şey arasında köprü oluşturmak reklamın en önemli görevidir. Bu nedenle iletişim kavramına sıkı sıkıya bağlıdır. Reklamcılıkta asıl amaç toplumun veya hedeflenen kitlenin ilgisini çekerek talebi bir diğer değişle tüketimi arttırmaktır.

Mizah, güldürme, gülümsetme ve bunlarla birlikte hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratma işlevlerini üstlenir. Reklamın da ilgi çekme üzerine bir disiplin olduğu düşünülürse mizah olgusunun yer aldığı reklamların daha dikkat çekici olduğu sonucuna varılabilir. Elbette bunun belli riskleri de vardır. "Çünkü reklamda amacımız eğlendirilmek yani komiklik yapmak değildir. Reklamda mizahı kullanıyorsak amacımız, komik unsurlardan yararlanarak mizahi bir etkiyle, hedef kitlede bir tutum değişikliği yaratmaktır. Yoksa sıkça bu reklam komik olmuş ama marka hatırlanmıyor sözlerini etmeye devam ederiz." (Fidan, 2007, s.31).

Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme başlıklı bu çalışma, Basılı Reklam Araçlarında Mizah, Tüketici Davranışları adlı yayına hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir. Çalışmada, literatüre dayanan analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle makalede yer alan basılı reklam araçlarındaki mizah unsuru, mizah türleri ayrımlarına göre sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca reklam araçlarında kullanılan mizah ve hedef kitle davranışları üzerine yine

literatür taramalarına dayalı değerlendirmelere ve çıkarımlara yer verilmiştir. Yapılan bu değerlendirmelerde, mizah içerikli basılı reklam araçlarının, hangi mizah türlerine göre sınıflandırıldığı ve mizah içerikli basılı reklam araçları ve hedef kitle ilişkileri arasındaki bağlar ile ilgili yorumlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmayla, araştırmacılar için örnek olabilecek özgün bir makale ortaya koyarak, alana ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Mizah, Basılı Reklam Aracı, Afiş, Hedef Kitle..

ABSTRACT

Today, advertisement is an important cultural factor that shapes our daily lives, as a research subject that is interesting for many individuals and social disciplines. The communication dictionary defines the advertisement as "compelling messages designed to sell a product or service". A broader definition is in the form of a public disclosure process with some means related to the availability and quality of goods and services (Mutlu, 2004, p.242). Bridging the audience and what is advertised is the most important task of the advertisement. Therefore, it is closely related with the communication. The main purpose in advertising is to attract the attention of the society or the targeted audience and increase the demand in other words.

Humor performs functions to make you smile, and have a positive effect on the target. Considering that advertising is a discipline on attracting attention, it can be concluded that the advertisements with the humor phenomenon are more remarkable. Of course, this has certain risks. "Because our aim in advertising is not to entertain, that is, to make funny. If we use humor in advertising, our aim is to create a change in attitude with a humorous effect by making use of funny elements. Otherwise, we continue to say that this advertisement is funny, but the brand is not remembered." (Fidan, 2007, p.31).

This study, "An Evaluation on of the Humor in Printed Advertising Tools" is derived from the doctoral dissertation prepared in the publication titled "Humor in Printed Advertising Media, Consumer Behaviors". Our analysis method is based on literature survey. With this method, the element of humor in the printed advertising tools in the article was classified according to the differences of humor types. In addition, evaluations and inferences based on the literature review based on humor and target audience behaviors are included. In these evaluations, comments were made on which humor types of printed advertising media containing humor content, and the links between humorous content printed advertising slots and audience relations.

Our purporet is to contribute to the literature by creating a unique article that can be an example for researchers.

Key Words: Advertisement, Humor, Printed Advertising Tool, Poster, Target Audience.

1. GİRİŞ

Günümüzde reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek ve ilgisini reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirebilmek için pek çok değişken bir arada kullanılmaktadır. Ünsal'a göre reklam; bir malın, bir ürünün, hizmet ya da işin genel yayın ağları kullanılarak, ücret karşılığı geniş tüketici kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984: 12). Tanınmış kişilerin, farklı sosyal iletişim ortamlarının, farklı yaşam önerilerinin ve teknolojinin ileri olanakların kullanıldığı reklamlarda mizah da sık başvurulan bir ikna yöntemi olarak yerini alır. Tüm bu değişkenler reklam mecralarında tüketiciyi ikna etmek için yoğun şekilde kullanılmaktadır. Reklamın ana hedefi öncelikle marka veya ürün imajının tüketici belleğine yerleştirilmesi ve satışın

arttırılmasıdır. Buna ek olarak ürünün benimsenmesi, beğenilmesi ve diğer marklardan daha fazla tercih edilmesini sağlamak da reklamın görevlerindedir.

Arapça kökenli mizah sözcüğünün Türkçe tam karşılığı TDK sözlüğünde "gülmece" olarak ifade edilmiştir.

Aristo'dan başlayarak insanlık tarihi boyunca "gülmece" kavramı sürekli gündemde olmuş ve yüzyıllar boyunca tanımlanmaya çalışılmıştır. Aristo, "gülmece ya başkasının aşağılığını gördüğümüz ya da bizim geçmişteki aşağılık durumumuzu hatırladığımız ve kendimizde bir üstünlük algıladığımız zaman aniden bizde uyanan zafer duygusunun etkisidir" şeklinde tanımlamış. Belli gülmece etkinliklerinde ve öğelerinde Aristo'nun değindiği nokta varlığını sürdürse bile bu tanım günümüzde farklılaşmıştır... (Fidan, 2007: 19).

Mizah gelenekselleşmiş yargıların ve ezberlerin sorgulanmasında önemli bir rol oynar. İnsanın topluluk olarak yaşamlarını sürdürdükleri dönemden beri var olan mizah, kent yaşamı ile birlikte daha dolaylı, soyut, hicivsel bir özellik kazanmıştır.

2. REKLAM VE MİZAH

Bir iletişim süreci olarak kısaca tanımlanabilecek reklam, her türlü yayın mecrası kullanılarak, para karşılığı satışı belli olan, davranış değişikliğinde gönüllülük ve istek esasına dayalı bir ilan etme ve talep oluşturma yöntemidir. Bilgi vermek, duyuru yapmak, farkındalık yaratmak, bilinç oluşturmak, bir ürünü satmak, tanınırlığını sağlamak, düşünceleri yönlendirmek gibi amaçlarla yapılan ilan veya duyuru olarak da tanımlanabilir.

Mizah felsefecilerin, edebiyatçıların, sosyal bilimlerin farklı alanlarının üzerinde çokça düşündüğü ve tanımladığı bir kavramdır. Gülmek ve güldürmekle ilgili olduğundan insana ait bir olgudur. Gülme belki de en temel ve insani özelliklerimizdendir. Bu bağlamda birleştirici ve bağlayıcı bir toplumsal özelliği de bulunur.

TDK sözlüğünde, mizah, gülmece olarak tanımlanır. (www.tdk.gov.tr, 16.03.2019) Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nün başka bir yıl yaptığı mizah tanımına göre; "güldürmek, eğlendirmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacıyla, ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü"dür (www.tdk.gov.tr, 29.06.2005). Bergson gibi kimi düşünürler mizahı, bir tanım içine hapsedilmemesi gereken canlı bir organizma olarak görürler (Bergson, 1996, s.61). Cicero, mizah için 'urbanitas', 'kente özgü' kelimesinden hareketle, mizahın kültürün bir ürünü olduğunu ve uygarlıktan doğduğunu söyler (Murray, 1856, s.4). Fenoglio, komik hikayelerin nükte ve şakanın ağızdan ağıza dolaşması gibi mizahın toplum içinde dönüşerek bir ortam yarattığını, ortak belleğe dayanarak savunma mekanizması işlevi gördüğünü ifade eder (Fenoglio, 2007, s.189). Mizah, insanlar tarafından söylenen ya da yapılan, komik olarak algılanan ve güldürme içeriği olan her şeyi kapsayan, gülünç bulunan ve eğlendiren durumun algılanmasını, ortaya koyulmasını sağlayan zihinsel süreçler ve duygusal tepkilerimizle ilişkilidir. Psikolojide mizah süreci sosyal bağlam, bilişsel algısal süreç, duygusal, davranışsal tepki ve gülme durumunu kapsamaktadır (Martin 2007).

Reklam bir iletişim ve bir ikna biçimidir. Birbirinin tamamlayıcısı ve vazgeçilmezi olan bu iki öge, reklamcılığın olmazsa olmaz iki dinamiğidir. Reklamda iletişim süreçlerinin doğru yönetilmesi iknayı kolaylaştıran en önemli unsurdur. Mizahın bir reklam dili olarak kullanılmasıysa her iki kavramın sınırlarına ve ilgi alanına girer.

Modern hayatta psikologlar, mizahı çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Komik, gülünç veya eğlendiren hareket, davranış, olay veya ifade, bireylerin iyi vakit geçirmesine katkıda bulunan şey, gülmeyi oluşturan obje bunlardan bazılarıdır (Adams, 2002: 5). Mizah da tıpkı reklam gibi insanlara özgü güçlü bir iletişim aracıdır. İkna kavramıyla yakından ilişkili olan bu

iki olgu, güçlerini mesajın tüketiciye etkin şekilde ulaşması için birleştirir. Bu nedenle reklam sektörü mizahı bir ikna yöntemi olarak sıkça kullanır. Yapılan araştırmalarda, 'Prime Time' denilen, en çok izleyicinin olduğu televizyon kuşağında, İngiltere'de reklamların %35,5'i ABD'de %24,4'ü, mizah içerir. (Weinberger-Spotts,1989: 39-44). Mizahın reklamlarda kullanılmaya başlanmasıyla, tanıtılan marka, hizmete veya ürüne yönelik olumlu düşüncelerin oluşacağına inanmaktadırlar. Üretilen çalışmalardan çıkan sonuçlara göre, mizah içerikli öğelerin reklamlarda kullanılması, markaya ya da ürüne dikkati çekmekte, satın alma isteğini harekette geçirmektedir. Mizahın tüketiciler üzerinde, mesajı algılamalarını ve konu ile ilgili ikna olmalarını sağlayıcı etkisi vardır (Zang, 1996: 9).

Fugate'e göre;

- Mizah dikkat çekicidir.
- Mizah mesajın algılanabilirliğine zarar verebilir.
- Mizah kaynağın güvenilirliğini arttırabilir.
- Mizahi çekicilikler ilgi çekip ikna edebilir fakat önemli çekiciliklere oranla daha az ikna eder.
- Mizah, tüketicinin ilgisini farklı tarafa çekip, daha az karşıt görüşle sonuçlanabilir, böylece iknayı arttırabilir.
- Mizah izleyicini özellikleriyle etkinleşerek ortaya çıkar. Ancak bu tüketicilerde aynı olumlu sonucu almayı sağlamayabilir.
- Mizahi reklam mesajlarının tekrarı, tüketiciye mesajı pekiştirme olanağı sağlar. İkna edici bir iletişim, etkili bir içerik oluşturabilir (Fugate, 1998: 456).

Kullanımının sıklığı coğrafyadan coğrafyaya değişse de, mizahın çekicilik unsurunun, reklam açısından reklamın kendisine ve reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik pozitif yaklaşımların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin arttırılması, ikna ediciliğine uygun ortamın yaratılması, akılda kalıcılığının ve mesaj anlaşılabilirliğinin yapılandırılması, satışların arttırılması gibi birçok işlevi olduğu düşünülebilir (Elden, Bakır, 2010: 215). Bu ve benzeri pek çok sebeple reklamlarda kullanılan mizah unsuru, reklamın dolayısıyla markanın tüketici ile iletişiminde sempatik bir etkileşim oluşturma açısından önemli bir rol üstlenir.

Bazen reklam kendinden sözettirse de markaya veya ürünün satışına katkısı olmayabilir. Reklamda mizahın başarıya ulaşması için şunlara dikkat edilmesi gerekir;

- Mizah, markayı kullanma potansiyeli olan tüketicileri konu almalıdır. Tüketici kendisiyle alay edildiği veya kendisinin hafife alındığı hissine kapılmamalıdır. Bu yüzden uygun ve seviyeli mizah tercih edilmelidir.
- Mizah ürün ya da markaya yönelik hazırlanmalıdır. Marka vurgulanmalı ve ön plana çıkarılmalıdır.
- Mizah içeriği satış işlemi gerçekleştirecek asıl noktaları kapsamalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 176).

Buradan da anlaşılıyor ki mizah kullanımını, doğru etkilerini ancak belli koşullar yerine getirildiği takdirde gösterir. Bunlar, mizahın reklam hedeflerinin reklam mesajıyla başarılı şekilde bütünleşmesi, reklam içeriğini oluşturan olay, marka veya hizmetin, mizah içeriği için uygunluk taşımasıdır (Scott, 1990: 498) şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda reklam, iletişim hedefini doğru saptadığı ve mesajı doğru kanaldan tüketiciye gönderebildiği ölçüde başarılı olabilir. Dolayısıyla reklamda mizahın kullanımının etkili, ancak riskli de olabilecek bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

2.1. Mizah Türlerinin Reklamlarda Kullanımı

Reklamda mizahın kullanımı, reklamcılık, iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi sosyal bilimlerin birbiriyle ilişkili farklı disiplinlerinde pek çok araştırmaya konu olmuş kapsamlı bir konudur. Reklamcılığın her türüne uygulanan mizah olgusu ile ilgili yapılan araştırmalarda görülmüştür ki reklamda mizahın kullanımını, reklam araçlarıyla ilişkilendirerek hatırlanma oranı yükseltilebilir, henüz farkedilmemiş bir ürüne kişilik kazandırılabilir, ürün ile ilgili varsa negatif imajlar yok edebilir (Arens, 2002: 419). Reklamda mizahın gücü, yukarıda da belirtildiği gibi doğru bileşenler bir araya geldiğinde etkin hale gelir. Bunlardan en önemlisi doğru mizah türünün doğru kanaldan tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Reklamda mizah türü belirlenmeden, reklam yaratıcısı veya hazırlayıcısı şunları göz önüne almalıdır:

- Reklamı yaptığım ürün mizah kullanımını için uygun mu?
- Reklamda kullanılan bu mizah türü tüketicilerin dikkatini çekecek mi ve konu hakkında düşünmesini gerektirecek mi?
- Seçilen hedef tüketici bu tür mizahı anlamak için gerekli özeni gösterir mi?
- Hedef kitle olarak belirlediğim insanlar bu reklamı algılar mı?
- Hedef kitle olarak belirlediğim insanlar üzerinde rahatsızlık yaratır mı?
- Bu reklam tüm insanlara hitap ediyor mu?
- Reklamda kullanılan mizah ürün veya marka ile iletişim ve uyum içinde çalışır mı?
- Reklam zaman içinde güncellenebilir veya değiştirilebilir nitelikte mi? (MacInnis, 2005).

Reklamlarda mizah çekiciliğinin ne sıklıkta kullanıldığı, mizahi reklamların kapsamı, mizahın reklamın neresinde yer aldığı, yapılan mizahın hizmet veya marka ile ilgisinin doğrudan mı dolaylı mı olduğunu incelemek için 2000 adet tv reklamı üzerinde içerik analizi yapan ve buna göre mizah içerikli reklamları, kullandıkları mizah türüne göre ayıran Kelly ve Solomon'un 1975 tarihli araştırmasına göre reklamda kullanılan mizah türleri;

- **Kelime oyunu/Cinas (pun):** Sözcüklerin bilinçli olarak, farklı anlamlara gelebilecek şekilde kullanılması.
- **Hafife alma (understatement):** Olay veya durumun daha küçük ve önemsiz gösterilmesi, azımsanması.
- **Şaka (joke):** Ciddi olmayan davranışlarda bulunulması.
- **Komik şeyler (something ludicrous):** Saçma ya da komik şeylerin konu edilmesi.
- **Hiciv/yerği (satire):** Küçük gören ve içten içe iğneleyen ifadelerin kullanılması.
- **İroni (irony):** Sözcükler kullanarak, gerçekten söylenmek istenenin zıddının söylenmesi.
- **Niyet (intend):** Reklam üreticisinin açıkça görülen mizah içerikli olma amacı, yani reklamın mizahi olma çabasının algılanabilirliği şeklinde sıralanmaktadır (Kelly ve Solomon, 1975:32).

Reklamda kullanılan mizah türleri ile ilgili bir diğer sınıflandırmayı yapan Graby'e göre reklamda kullanılan on tür mizah kategorisi şunlardır; (Graby, 2001).

Abartı: Bir olay ya da nesneyi olduğundan farklı gösterirken aşırılık kullanmaktır. Böylelikle aşırılık içeren nesne veya ifadeleri benzerlerine göre gülünç olduğu düşünülür.

Alay: Beklenenin tersini göstermektir. Televizyon reklamının başında görüntü, ses ya da metin içinde anlatılanla reklam sonunda ortaya çıkan görüntü, ses ya da metnin anlaşılardan farklı fikirler olduğu görülür.

Çelişki: Birbirine ters ya da aykırı düşüncelerin bir arada kullanılmasıdır. Çelişki mizah türü, reklamda yer alırken, bilinen ve hedef kitlenin anlayabileceği konulardan ve düşüncelerden yararlanılmaktadır.

İfade: Bu mizah türünde, karakterlerin hareketleri, bakışları değerlendirilmektedir. Oyuncuların el kol hareketleri, kıyafetlerindeki anormallikler, ses tonlarındaki değişiklikler, şive, makyaj gibi mizahın oluşumunda katkıda bulunacak detaylar ifade içinde yer almaktadır. Kullanım olarak basit bir mizah türüdür.

Tekrar: Tekrar sıkça kullanılan mizah yöntemidir. Tekrarla birlikte ürünün gösterimi de yinelenir.

Yer değiştirme: Ürünün başka bir nesneyle benzeştirilmesine dayanır. Metafor yaratarak mizah oluşturulur. Bu mizah türünde izleyicinin zekası önemli bir faktör olarak düşünülür.

Kelime Oyunu: Kelimelerin yerleri değiştirilerek veya anlamlarıyla oynanarak mizah oluşturulmaktadır.

Taklit: Bir başkası gibi davranma, bir hayvan veya durumu taklit etme gibi mizah unsurları kullanılır. Oyuncunun taklit etme yeteneği mizah unsurunun ortaya çıkmasında ve anlaşılmasında belirgindir.

Sorgu: Reklamda verilecek mesaj başlangıçta verilmez. İzleyicinin gizemi çözmesi veya konuyu sorgulaması beklenir. Mizah unsuru genellikle reklamın sonunda yer alır.

Yönlendirme: Verilecek mesaj doğrudan söylenmeden tüketicinin anlaması beklenir. İzleyici gördüğünde ürün hakkında verilen mesajı sezmeye çalışır. İzleyicinin istenilen düşünceye sahip olması için mesajı destekleyebilecek bir nesne ya da olay reklamda yer almaktadır.

2. BASILI REKLAM ARACI

En eski ve geleneksel reklam ortamlarından olan basılı mecralar, reklamcılık tarihinin geçmişten günümüze etkinliğini koruyan kitle iletişim araçlarındadır. “Basılı reklam araçları, reklam mesajlarının hedef kitleye, grafik, fotoğraf, yazı, illüstrasyon gibi unsurlarla ulaştırıldığı ortamlardır. Bunlar; el ilanları, broşürler, gazeteler, kataloglar ve dergiler olarak sınıflandırılabilir” (Elden – Kocabaş, 2006: 32-33).

Basılı reklam araçlarının diğer reklam mecralarına göre avantajlı ve dezavantajlı olduğu durumlar vardır. Örneğin basılı reklam doğru hedef kitleye ulaşırsa akış halinde olan yayın mecralarına göre daha kalıcıdır. Dikkat çekme konusunda hareketli görüntüler kadar etkili olmayabilir. Gazetenin baskı kalitesinin düşük olması görüntünün hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi bırakmamasına neden olabilir. Az bütçeyle gerçekleştirilebilir. Basılı olduğu için kalıcıdır. Bu bir avantaj gibi görünse de ilerleyen zaman içinde değişen değer yargıları ve durumlara göre dezavantaja dönüşebilir.

Kağıt ve baskı kalitelerinin iyi olması reklamın görsel niteliğini olumlu anlamda etkiler. Gazeteye göre arşivlenme oranı daha yüksektir. Bu da reklamın basılı ortamda kalıcılığını artırır. Derginin yayın yaptığı alan, ürünün kimliğini de şekillendirerek prestij sağlayabilir. Bu durumun tam tersi de mümkün olabilir. Bu nedenle reklamcılar için ürün dergi eşleşmesini doğru yapmak hayati önem taşır. Ancak sınırlı erişimi olması, her derginin her bölgeye veya

ülkeye ulaşımının mümkün olmaması bir dezavantajdır. Günümüzde dergilerin dijital versiyonlarının ücret karşılığı ulaşılabilir hale getirilmesiyle bu sorun çözülmüştür. Yine de maiyetli bir yol olan bu yöntem, herkes için tercih edilebilir olmadığından, diğer mecralara göre masraflı olarak değerlendirilebilir.

Başka bir basılı reklam aracı olan el ilanlarıysa, düşük maliyetli, reklama destek olacak nitelikte, bir açılış veya indirim konusunda bilgi vermek için hazırlanan pratik ilanlardır. İçerdiği bilgi kısa süreli olduğu için güncelliğini çabuk yitirir. Hedef kitleyle iletişimin indirekt olduğu reklam mecrasıdır. Bu nedenle genellikle satışın yapıldığı yerin (market, dükkan, AVM vb.) önünde veya olayın-etkinliğin gerçekleşeceği şehirde potansiyel hedef kitleyi temsil eden bireylere reklamlar elden verilerek hedefe ulaşmak amaçlanır.

Birbirine benzer nitelikler gösteren katalog ve broşürler, içinde ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi bulunan, genellikle çok sayfalı, maliyeti el ilanına göre yüksek olan basılı reklam araçlarıdır. Fiyat ve miktar bilgilerin verildiği bu araçlardan kataloglar, ileri tarihli satışlar için bilgilendirme sağlarken, daha çok listeleme şeklinde ürünler ve fiyatları hakkında tüketiciyi bilgilendirmek amacı taşırlar. Broşürler ise daha dikkat çekici grafiklerle, tüketiciyi kolayca ikna etmek ve hemen satışa yönlendirmek amacıyla tasarlanmış basılı reklam araçlarıdır.

3.1. Basılı Reklam Araçlarında Mizah Örnekleri

Basılı reklam mecrasını etkin bir görsel bir hiyerarşiyle ve doğru bir mesaj kaynağı olarak kullanabilmek, bunu yaparken mizah unsurunu bayağılıktan ve sıradanlıktan uzak şekilde görselleştirebilmek için girilen bu çaba, aynı zamanda ciddi finansal yatırımların yapıldığı bu sektör için çok değerlidir. Bu nedenle basılı reklam mecrasını düzenlerken, dikkat çekici, ikna edici, kolay kavranabilir, tüketiciyle etkin bir iletişim kurabilen ve farkındalık yaratan tasarımlar ortaya konulması gerekir.

Araştırmanın bu bölümünde ülkemizde yapılmış basılı reklam araçlarından seçilen, sözü geçen etkenlerin kullanımının olumlu ve olumsuz örneklerine yer verilecektir. Bunu yaparken geçmişten günümüze değişen değer yargıları, estetik ve tasarım anlayışındaki farklılıklar, teknolojinin kullanımı, mizah konusundaki yaklaşımlar ve algılama biçimlerindeki değişiklikler ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Son dönemde sosyal medya araçları aracılığıyla yeniden keşfedilen basılı reklamlar, nostaljik bir hissiyat yaratmanın ötesinde, kültürel değişimi ve dönemsel bakış açısını belgelemesi açısından da önemlidir. Bu tür basılı reklamlara örnek olabilecek Halk Bakkaliyesi ilanı, kadının toplumdaki konumunda, kadın-erkek ilişkilerindeki dinamiklerde ve toplumsal cinsiyet kavramına bakış açısındaki değişimleri ortaya koyması açısından dikkate değerdir.

Yapılan literatür taraması sonucu tam ilan tarihine ulaşamayan ancak üslup ve basım teknolojisi olanakları göz önüne alındığında 50'li yıllara tarihlendiği düşünülen Halk Bakkaliyesi ilanı, söze dayalı mizaha verilebilecek güzel örneklerden biridir. Kadın erkek ilişkilerindeki anlaşmazlıkları bir kilo mercimekle çözebileceğini düşünen erkek karakterin içinde bulunduğu komik durumu, sözel ifadelerle ortaya koyan reklam, 50'li yıllardan günümüze mizah ve toplumsal cinsiyet üzerine yaşanan değişimi gözler önüne serer. Kelly ve Salomon'un mizah türleri sınıflamasına göre Kelime Oyunu, Cinas türünün kullanıldığı mizahi reklamda sözler bilinçli olarak başka anlam yaratacak şekilde kullanılmıştır (Kelly ve Solomon 1975: 32). Dönemin baskı teknolojileri gereği siyah beyaz olarak basılan ve biçimsel anlamda görsel bir hiyerarşi gözetilmeksizin altı farklı tipografik karakterin kullanıldığı ilanda, kompozisyon öğeleri ise devre dışı bırakılarak tasarım anlamında günümüz standartlarından çok farklı bir reklam anlayışı da belgelenmiş olur. (Resim 1)

Resim 1: Halk Bakkaliyesi 1950'ler



Kaynak: http://nostalji-resimleri.blogspot.com/2013/09/nostaljik-reklamlar_6062.html

Bir diğer örnekte, Beko A.Ş.'nin reklam veren olarak yer aldığı, Necdet Tosun'un komik karakter olarak tanınıp sevildiği 1965-66 yıllarına tarihlenen gazete reklamı görülür. Arçelik beyaz eşya markasının, kilo almak ve buzdolabı kazanmak üzerine bir çekiliş düzenlediğini duyuran reklam, beş ay üst üste yapılacak çekilişlerde oldukça karmaşık bir süreçten geçen, kilo yaş ve akrabalık ilişkisi gibi kriterlere sahip olması gereken talihlilerin, kilo olarak ve aldığı kiloyu koruyarak buzdolabı ve para ikramiyesi kazanması sağlanmaktadır. Günümüzde hastalık olduğu bilinen obezite ve sağlıksız yeme alışkanlıklarını olumsuzlayan bir anlayışa hizmet eden bu reklam, değişen toplumsal değer yargılarının ve reklam mizah ilişkisinin dönüşümünü belgeleyen örneklerden biridir. (Resim 2) Grafik ve baskı teknolojileri açısından siyah beyazdan, renkli baskıya geçiş dönemi için de bir örnek olan reklamda, siyah beyaz fotoğraf ve renkli marka adı birlikte kullanılmıştır.

Reklamda Greby'nin reklam türleri sınıflamasına göre, ifade yoluyla mizah ve abartı yöntemleri kullanılmıştır. Bu tür reklamlarda aşırılık içeren kişi ya da durumun benzerlerine göre gülünç özellikleri ön plana çıkarılarak mizah unsuru yaratılmaya çalışır (Graby, 2001).

Resim 2: Arçelik Buzdolabı 1965-66



**Şimdi
bir Arçelik
buzdolabı alınız...
Çocuğunuzla
birlikte
kilolarımızı artırınız**

ARÇELİK

**Kış Mevsiminde
buzdolabı alanlara
ARÇELİK
büyük bir fırsat veriyor...**

diaboloviolette

Her zaman olduğu gibi bu sene de halkımızın büyük rağbeti sayesinde satış rekorlarını kıran ARÇELİK kış sezonu ikramiyeli buzdolabı satışlarında kendi ikramiye rekorunu da kırıyor.

Kasım ayı içinde ARÇELİK buzdolabı alanlar, 5 ay üstüste yapılacak 5 kur'aşa katılırlar. Kur'aşa kazanan talihliler, aile elradı arasından seçerek getirecekleri - 10 yaşını geçmemiş - bir çocukla birlikte turlıacak... kilo başına 1000 lıra hesabıyla (mensal krediler 85 ve çocuk 35 kilo ise 5 defada) 600.000 lıra kazanabileceklerdir.

Şimdi ARÇELİK modelleri arasından keseneze ve bütçenize uygun olanı seçerek hem piyasamın en iyi buzdolabına sahip olabilirsiniz, hem de 5 defa üstüste yüzbin liranın üstünde ikramiye kazanabilirsiniz... veya aldığınız buzdolabının bedelini 5 defa geri alabilirsiniz.

9 Aralıkta çıkılacak ilk kur'aşa ve aynı zamanda yapılacak 4 kur'aşa da katılabilmek için ARÇELİK buzdolabını şimdi alınız.

NOT: Aralıkta ARÇELİK alanlar 4 kur'aşa, Ocakta alanlar 3 kur'aşa, Şubatda alanlar 2 kur'aşa ve Martta alanlar son kur'aşa şanslarını deneyeceklerdir.



	6.5 ayık	6.5 ayık	9 ayık	10.2 ayık	12.8 ayık
Peşin	1.450	2.100	2.500	2.900	3.250
Taksitler	1.780	2.650	3.200	3.700	4.100

İstisnalarla nakliye, istisnalarla hariçinde başka nakliye ve sigorta masrafları ayrıca alınır.

ARÇELİK tek başına, piyasada mevcut enleze jühen markaların toplamından fazla satılmaktadır. ARÇELİK'e gösterilen bu GÖVEN size de GÖVEN VERECEKTİR.

Genel Satışlar:
BEKO TİCARET A.Ş.: İstiklal Cad. 349, Beyoğlu, Tel.: 49 00 39
BURLA BİRADERLER ve Şişli: Hazretler Cad. 61-63, Karaköy, Tel.: 44 47 20



**Kilona
Ne kadar Tutarınca iyiler
5 ayda Arçeliktan
1 MİLYON LİRA
kazanabilirsiniz.**

**5 ay, üstüste
çocuğunuzla birlikte
ağırlığımız kadar para**

ARÇELİK

Kaynak: <https://diaboloviolette.com/2011/09/03/nostaljik-reklamlar>

Resim 3: Sana margarin 1975



Kaynak: <https://www.oguztopoglu.com/2014/06/sana-margarin-1975>

1975 yılına tarihlenen Sana reklamında, dönemin yeme alışkanlıklarının vazgeçilmezi olan margarin ve mutlu aile teması işlenmiştir. Modern bir fıkra gibi görselleştirilen tematik öğelerde “Mutlu Ailenin Margarini” sloganı kullanılmış, margarin, yemek ve mutluluk arasında bir ilişki kurulmuştur. (Resim 4) Ayrıca afiş, renk, tipografi, fotoğraf kalitesi gibi grafik öğelerin kullanımı açısından 70’li yılların tipik görsel öğelerini yansıtmakta, bu yönüyle de nostaljik bir atmosfer oluşturmaktadır. Reklam, günümüzde zararları bilimsel olarak kanıtlanmış margarinin, dönemin Türkiye’inde temel ihtiyaç maddelerinden biri olması, hatta çocuklara Sana’lı ekmeğin atıştırılabilirlik olarak verilmesinden bugüne değişen beslenme alışkanlıkları üzerine bir örnek teşkil eder. Gazete afiş ve ilanlarda renkli baskının da yaygınlaştığının göstergesi olan Sana reklamı, ima etme, soru sorma yoluyla mizah oluşturulan, mesajın sona saklandığı tipik reklam örneklerindedir (Graby, 2001).

2000’li yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmelerle birlikte basılı reklam mecraları eski popülerliğini kaybetse de, gazete ve dergi ilanlarıyla, açık hava reklamlarıyla, tv ve internetin destekleyicisi olarak varlığını sürdürmeye devam eder.

Bu bağlamda örnek verilebilecek kampanyalardan biri, Akbank’ın 2013’te başlattığı sitcom tadında bir dizi reklam şeklinde tasarlanan, Zıt İkizler reklam kampanyasıdır. Reklamda mizah oluşturma yöntemlerinden biri olan karşıt öğelerin birlikte kullanılması, zıtlık, şaşırtma, aykırılık gibi temel mizah yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlaması açısından pratik bir yoldur (Gökçearslan, 2010: 21). Afişte bu yöntem hem içerik, hem de biçimsel öğeler açısından başvurulmuştur. TBWA/İstanbul ajansının (Trabzon, Bursa, Dabılyu, Adana) üstlendiği ve yaratıcı yönetmenliğini Emre Kaplan’ın yaptığı seride, her reklam bir yeniliği veya bankanın bir hizmetini Zıt İkizler’in başlarından geçen olaylarla tanıtır. Tv reklamlarının öncü olduğu bu kampanyada, sevilen, komik bulunan ve güven duyulan ünlüler kullanılmış, tv reklamları afişlerle desteklenerek, banka ve ürüne ilgi çekmek, aşinalık ve sempati oluşturmak amaçlanmıştır. Akbank’ın kurumsal renklerinin ve hizmetle ilgili ayrıntıların da yer aldığı afiş,

bu anlamda bilgilendirme yönünü önplana çıkarmıştır. Yönlendirme ve Yer Değiştirme türünde mizahın kullanıldığı bu reklamda, reklam mesajı direkt söylenmeden, tüketicinin anlaması beklenir. Hedef kitle reklamı gördüğünde, verilen mesajı sezmeye çalışır. Tüketicinin istenilen düşünceye sahip olması için ürün veya hizmetle ilgili olan bir nesne ya da olaya reklamda yer verilir. Ayrıca ürün veya hizmet başka bir nesne ile ifade edilerek metafor yaratılır. (Graby, 2001). Aşağıdaki örnekte Cep Herkülü lakabıyla tanınan ve Türk halkı tarafından çok sevilen, dünyaca ünlü milli sporcumuz Naim Süleymanoğlu, “Her ihtiyacın Altından Kalkan Kredi” sloganının görsel yansıması şeklinde konumlandırılmış, yine mizahi bir yaklaşımla banka ve ürünü için sempati ve güven imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. (Resim 4)

Resim 4: Akbank Zıt İkipler Reklamı, 2014

Kredi Tutarı	Faiz Oranı	Kredi Vadesi	Taksit Tutarı	Kredi Kullanım Ücreti	İstihbarat Ücreti	Sigorta Bedeli	Maliyet Oranı Aylık	Maliyet Oranı Yıllık
2.000 TL	%1,40	36 ay	74,5 TL	0 TL	15 TL	25,26 TL	%1,09	%21,45
10.000 TL	%1,40	36 ay	372,5 TL	0 TL	15 TL	126,70 TL	%1,77	%21,21

İhtiyaç Kredisi 4425 ile yapılan başvurular sadece ihtiyaç kredisi için geçerlidir. İhtiyaç kredisi ile başvuru maksimum 20.000 TL ve 36 ay vadede yapılabilir. 20.000 TL'yi aşan kredi taleplerinde kredi talebinizi en yakın Akbank şubelerinden yapabilirsiniz. Kampanya faiz oranı %1,40, kredi kullanım ücreti 0 TL, istihbarat ücreti 15 TL'dir. Her yıl sigortası olan kredi talebinde kredi istediğinizde 15 TL'lik sigorta bedeli 2.000 TL ve 36 aylık perçin olup tüm masraflar dahil maliyet oranı aylık %1,80, yıllık %21,65'tir. Banka gerekli durumlarda ek bilgi beklemeden, kredi koşullarını değiştirme ve kampanyayı durdurma hakkına sahiptir.

AKBANK
sizin için

Kaynak: <https://www.kredinews.com/akbank-her-ihtiyacin-altindan-kalkan-kredi-reklam/>

2014-2017 yılları arasında Emre Doğru tarafından tasarlanan afişlerle İş Bankası'da benzer bir reklam kampanyasına imza atar. Cem Yılmaz'ın farklı karakterler olarak yer aldığı reklamlarda, banka ürün ve hizmetleri mizah içeriğinin ağırlıklı olduğu bir reklam serisi ile tanıtılır. Ünlü ve komedyen kullanımı olan reklamlarda sempati ve aşinalık oluşturmak temel amaç olarak konumlanır. Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu reklam kampanyasının, bu afiş serisinde, yardımcı oyuncu olarak Çağatay Çorumlu yer alır. Reklamda “Trafiği açan enerji gelmiştir, sadece 30 tl.” ve bununla bağlantılı olarak “İhtiyacınız olduğunda krediniz İş Banka'sında” sloganları kullanılmıştır. (Resim 5) Böylece komedyen olan oyuncuların imajları üzerinden marka için sempati ve samimiyet duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Taklit yoluyla mizah türünün kullanıldığı reklam serisinde, başkası gibi davranma, taklit etme gibi mizahi unsurlara yer verilmiştir. Bu mizah türünde oyuncuların taklit yeteneği mizah unsurunun anlaşılması ve ortaya çıkmasında büyük önem taşımaktadır (Graby, 2001).

Resim 5: İş Bankası 2014-2017.



Kaynak: <http://www.emredogru.com>

2011 yılında Mars Gıda tarafından Optimum Media Direction (OMD) ajansa yaptırılan, yaratıcı planlamasını Volkan Ayar, Aziz Kul, Levent Somuncu, Yağız Yantıra, Ümit Sarar, Zafer Kaya'nın yaptığı ve "Açken Sen, Sen Değilsin" sloganıyla yola çıkan Snickers çikolata, Açlığını yok et! diyerek bu etkileri yok edebilecek güce sahip bir çikolata olduğunu vurgular. Renk, kompozisyon, kurgu ve tipografik öğeler açısından dengeli ve dikkat çekici bir görselliğe sahip olan reklam, bu yönüyle kendine baktırma işlevini yerine getirir. Mizah içerikli basılı reklamlar için bir örnek olan çalışma, açlığın insan psikolojisi üzerindeki etkilerini komik bir kampanyayla ifade eder. Ses sanatçısı Muazzez Abacı ve Gönül Yazar'ın reklam filminde ve afişlerde boy gösterdiği kampanya, açken değişen ruh halleri üzerine zekice kurgulanmış bir reklam olarak hafızlardaki yerini korur. Biçim ve içerik açısından profesyonelce tasarlanmış reklam, basılı reklam mecralarını da etkin şekilde kullanarak, geniş çaplı bir açık hava kampanyasına da imza atmıştır. Mizah içerikli reklam türlerinden Kelime Oyunu (cinas) ve İfade türlerinin kullanıldığı reklamda, kelimeler yeni bir anlam türetecek şekilde kullanılarak mizah oluşturulmuş ayrıca karakterlerin hareketleri, bakışları, giysilerindeki ve makyajlarındaki abartılı durumlar da reklamdaki mizah olgusuna hizmet eder nitelikte düzenlenmiştir. (Graby, 2001). Zaman göre kendini güncelleyip, yeniden tasarlayabilen bir reklam kampanyası yapan Snickers firması, yeni medya teknolojilerinden de yararlanarak ürünü, gelecek nesillere tanıtmaya devam etmektedir. (Resim 6)

Resim 6: Açken Sen, Sen Değilsin, Snickers, 2011.



Kaynak: <https://acikhava.wordpress.com/tag/acken-sen-sen-degilsin/>

Arçelik'in kendini temizleme özelliği olan pirolitik fırın teknolojisini tanıttığı bu reklam, Y&R ajans (Young & Rubicam) tarafından 2014 yılında hazırlanmış ve 26. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde kampanya dalında ödül kazanmıştır. (Resim 7) Ayrıca 62'nci Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin açık hava kategorisinde, reklam ajansı kendini temizleyen fırının inek ve koyun versiyonuyla iki bronz ödülün de sahibi olmuştur. Çağın getirdiği teknolojik ve grafik olanakların sonuna kadar kullanıldığı reklam, bu özellikleriyle etkileyici bir kurgu görselliğe sahiptir.

Yer değiştirme türünde mizahın kullanıldığı reklamda bir metafor yaratacak şekilde fırın yerine, kendini temizleyen hayvan görselleri kullanılmıştır. İzleyici zekasının önemli bir faktör olarak düşünüldüğü bu reklam türünde ürün, anlam yaratacak şekilde başka bir nesne ile yer değiştirir. (Graby, 2001).

Pirolitik olarak adlandırılan ve fırın sıcaklığının 480°C ye ulaşmasıyla, fırın içine yapılmış yemek artıklarının yanarak kolay silinebilir hale gelmesi özelliğine dayanan Arçelik'in bu son teknoloji fırın reklamı, tüketici için problem niteliği taşıyan fırın temizliği konusunu sorun olmaktan çıkardığını anlatır. Reklamda, gri zemin üzerine modelleme teknolojileri kullanarak son derece başarılı bir görsel etki yaratacak şekilde yerleştirilen kendini temizleyen inek, tavuk ve koyun fırının bu özelliğine gönderme yapar. Yarattığı mizahi metafor üzerinden gerçekleştirdiği dramatisasyonla Arçelik, bu reklamda, kendini temizleme konusunu etkili şekilde anlatmaya çalışır. Ancak bu basılı reklamın atladığı konu, kendini temizleyen bu sempatik hayvanların o fırında pişeceğini düşündürmesidir. Vegan veya vejetaryen yaşam şekli dışındaki insanları dahi rahatsız edebilecek bir düşüncenin, bu büyüklükte bir markanın prodüksiyonunda gözden kaçırılması üzücüdür.

Resim 7: Arçelik, kendini temizleyen pirolitik fırın, 2014



Kaynak: <https://mediacat.com/cannes-lions-2015-turkiye-kazananlar/3/>

4. HEDEF KİTLEYİ DOĞRU ANLAMAK

İletişim süreçlerinde Hedef kitle; mesajın ulaşması amaçlanan kitle, küme ya da kişi, olarak tanımlanır (Mutlu, 2004: 124). Reklamcılık çalışmalarında hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyet sonucunda kendilerinden hareket ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da guruplar olarak tanımlamak mümkündür. Reklamda hedef kitle kavramıyla, dağıtımda yer alan kurumlar ve kişiler, ayrıca kurumsal reklam yönüyle de halkla ilişkilerle hedeflenen ana kitle kastedilmektedir (Topsümer, Elden, Yurdakul, 2018: 77).

Tanımlanan hedef kitle üzerinde doğru bir etki bırakmak için seçilen kitle ile ilgili birtakım bilgi ve analizlere ihtiyaç duyulur. Reklam çalışmalarında, hedef kitleyi tüm yönleriyle anlamak ve tanımak, ilgi beklenti ve davranışlarını bilmek gereklidir. Bunlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmak konu ile ilgili kamuoyu yaratabilmek için birinci derecede önemlidir. Reklamcılık başlı başına bir konu hakkında kamuoyu yaratmak işidir. Dolayısıyla tanıtımı yapılacak konu ile ilgili kitleyi tanımak, tanıtacağımız konuya uygun kitleyi belirlemek açısından vazgeçilmez bir önem arz eder. Peltekoğlu'na göre;

Hedef kitlenin belirgin şekilde saptanmasının yararları:

- Reklam kampanyası ile ilgili tüm grupların önceden belirlenmesi,
- Kaynakların kullanımı ve bütçede ve önceliklerin ortaya koyulması,
- İletişim süreçlerinin sağlıklı devam edebilmesi için teknik ve araç seçimi,
- Reklam mesajların etkin şekilde hazırlanabilmesi, olarak sıralanabilir (Peltekoğlu, 1998, s.120).

Hedef kitle üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratabilmek ve ürünü satın alacak itici etkiyi oluşturabilmek için iletişim süreçlerin doğru yönetilmesi gereklidir. Kaynak, ileti (mesaj), hedef (alıcı), kanal ve geri dönüt şeklinde özetlenen bu süreçte kaynaktan çıkan mesajın hedef tarafından alınmasını sağlayan belli başlı unsurlar vardır. Bunları; ilgi çekme, sempati duyma (sevme), dürüstlüğüne inanma, ihtiyaç duyma, empati kurma, uygunluk, ilgi ve beklentiler gibi öğelerdir.

Reklamın en önemli önceliği hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu bağlamda görsel algı ve dikkat önemli bir yerde durmaktadır. İnsanın dış uyaranlardan gelen mesajları, duyu organları yoluyla topladığı, belli kriterlerden geçirerek algılayıp yorumladığı dikkate alındığında, her gün binlerce farklı mesaja maruz kalan insan beyninin tüm uyaranları algılayıp seçmesinin olanaksızlığı anlaşılacaktır. Bu nedenle reklamcının temel hedefi, bu mesaj karmaşası içinden sıyrılarak hedef kitlenin dikkat ve algı alanına girebilmeyi başarmaktır (Elden, Özden, 2015: 143).

Günümüz yeni medya teknolojileri ile iç içe geçmiş bir yapıda olan hedef kitle yaklaşımları, reklamcılık için yeni yol haritaları ve etkileşimli deneyim ortamları oluşturmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, hedef kitle bir anlamda reklam tasarımına rehberlik etmekte, reklam tasarımcısı ise hedef kitle gereksinimlerini tasarıma dönüştürmektedir (Bedir Erişti, 2019: 62).

5. SONUÇ

Görsel tasarım görülebilen unsurları birbirinden ayıran, farklı kılan en temel özelliktir. Reklamcılıkta hedef kitleye ulaşmak ve tüketiciyi ikna etmek için benzerlerinin arasından sıyrılmak gerekir, bu nedenle reklamları tasarlarken birçok disiplinden yararlanır. Bu disiplinlerden en önemlisi ise tasarım ve görselliktir. Bu yönüyle görsel tasarım, reklamlar için hayati önem taşır. Görsel yönü iyi tasarlanmamış bir reklam, başarısızlığa neden olur. Reklamın görselliği, birini ilk defa gördüğümüzdeki ilk izlenimize bezer. Görsel tasarım dili, bize söz konusu ürün ya da hizmet hakkında pek çok şeyi daha en baştan anlatır (Elden- Özden, 2015: 13).

60'lerden başlayarak günümüze kadar gelişerek gelen bir unsur olan görsel tasarım, pek çok dinamiği bir arada düşünmeyi gerektirir. Anlamı doğru görsellerle birleştirmekle ilgili olan görsel tasarım, kendi içinde kuralları ve stratejileri olan çok katmanlı bir yapıdır. Bu yönüyle görsel tasarım, bir anlam yaratma işidir. İmge dediğimiz olgu de burada devreye girer.

İmge bir yeniden yaratmadır. Görüntülerin işlenen verilerle zihinde yeniden oluşturulması ve öznel hale getirilmesidir. Başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla üretilen imgelerin daha sonra görüntünün gerçekliğinden daha kalıcı bir etki yarattığı fark edilir. Bu bağlamda imge, bir varlığın veya kişinin nasıl görüldüğünü anlatır. Yerden ve zamandan bağımsız olan imge, bir görünüm ya da görünümün düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar (Berger, 2016: 10). İmgeyi üretmek görme biçimimiz veya seçimimizle bağlantılıdır. Böylece, imgeyi üret kişinin özgün bakış açısı da, o imgenin bir parçası haline gelir.

Reklam sektörü bu bakış açısıyla irdelendiğinde dikkat çekmenin en temel yolunun görsel tasarım elemanlarını doğru kullanmaktan geçtiği anlaşılmaktadır. Öğrenme aktivitesinin %55'inin görsel ipuçlarından, %37'sinin işitsel ipuçlarından ve %8'inin de sözel ipuçlarından yararlanılarak gerçekleştiği saptanmıştır (Parsıl, 2012: 67).

Reklamcılık, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında tanımlanmış, sponsorlar tarafından karşılığı ödenerek çeşitli medya ortamları üzerinden yayılan ve genellikle doğası gereği ikna edici şekilde düzenlenmiş kişisel olmayan bilgi iletişimi şeklinde ifade edilebilir (Suher 2017: 13). Reklam insanlar üzerinde satın alma itkisi uyandırmak ve bunu harekete geçirmek için gerekli nedeni veren sistemli bir yapıdır. İnsan davranışları üzerinden hayatını sürdüren ve ilerleyen bu sistem, doğru ve etkili mesaj stratejilerinin geliştirilmesi üzerine kuruludur.

Bir ürün ya da hizmet satın almayı düşünen ya da düşünme eğiliminde olan birey, insan beyninin algıda seçicilik özelliği nedeniyle, ilk aşamada, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili reklamlara dikkat etmeye, çoğunlukla farkında olmadan başlar (Elden, Özden, 2015: 15).

İkna; iletişimcilerin, diğer insanların belirli bir konuya yönelik tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için özgün bir seçim ortamı sağlayarak mesaj aktarımıyla ikna etmeye çalıştıkları sembolik bir süreçtir (Perloff, 2014).

İkna unsuru kendi içinde çok katmanlı bir yapıdır. Bir etkileme çabası sonucu başarı ve başarısızlıkla sonuçlanabilecek stratejik süreç olarak da tanımlanabilir. İkna ile ilgili bir başka konu, bir kriter ya da hedefin varlığı ve bu hedefe ulaşmak için bir eğilim veya niyetin olmasıdır. Başarı ifadesi başarı standardının hedefinin veya kriterinin olması ile anlam bulacaktır. Başka bir nitelikse, ikna olanın belirli bir ölçüde sahip olduğu özgürlüktür. Özgür irade, özgür seçim ve gönüllü bir davranışı işaret eden bu yapı, seçimin yapılmasıyla sınırlanmış hale gelir. İkna kavramı üzerinde çalışan diğer önemli disiplin iletişimidir. İkna bir insanın diğer başka bir insanla iletişime geçerek gerçekleştirdiği bir süreçtir. Yemek yemeği sevmeyen bir çocuğa zorla yemek yedirmekle, annesinin çocukla konuşup, yemeğini kendi kendine yemesini sağlamak birbirinden farklı şeylerdir. Bu ikisi arasındaki fark birincisinde iletişimin etkin olmaması, ikincisinde olmasıdır. Son olarak ikna, ikna edilenin zihinsel durumundaki değişimlerle yakından ilgilidir. Bu süreç doğrudan davranışı değiştirmek değil, zihinsel durumlarını etkileyerek tutumlarında veya yaklaşımlarında değişiklik oluşturulmasıyla işler (Bir, Suher, 2017: 14-15).

Mizah kavramı, pek çok kapıyı açan bir anahtardır. Mizah içerikli reklamları izleyenler sonunda gülüyorsa ve kendilerini mutlu ve eğlenmiş hissediyorlarsa ürüne de ilgi duyacaklardır (Batra, 1995, s. 304). Mizahın kullanımı olumsuzlukları yumuşatmakta ve hoşnutsuzlukları ılımlı hale getirip hafifletmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan bu ılımlı hava , ürüne de yansımaktadır (Moriarty, 1990: 88).

Tüketicinin dikkatini çeken bu öge, hedef kitleyi olumlu anlamda etkileyerek, reklamdan hoşlanmasını sağlar. Olumlu mesajların yarattığı ruh halini reklama yönlendirerek markayla olumlu bir bağ kuran tüketici, reklamın mesajını daha kolay algılayabilir ya da anlamlandırabilir. Yapılan araştırmalarda ortaya koyulan veriler, mizah içeren reklamın sattırdığı yönündedir. Ancak elbette bu verilerin sosyokültürel, coğrafi, ekonomik etkilere göre bölgesel olarak farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda mizahın reklamlarda kullanımına yönelik olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Sutherland ve Sylvester’a göre;

“Mizah, reklam verenlerin kalabalık arasında ilgi çekmeleri için büyük bir güç temin edebilir ancak mizah insanların ilgilerini öylesine çekeme gücüne sahiptir ki, mizahla çok ilgilendikleri için reklamın ne söylediğini ve hatta tanıtımı yapılan ürünü bile algılayamamış olabilirler. Buradan, komik reklamları konu alan araştırmaların, mizah içerikli reklamların, komiklik içermeyen reklamdan daha etkili olmadıklarını, hatta daha da beteri tüketiciyi negatif etkilediklerini, ortaya koymasına şaşırılmamak gerektiğini anlıyoruz” (Sutherland ve Sylvester, 2004: 238).

Reklamda mizah kullanımının sonuçları genellikle olumlu görünse de bazı ciddi sektörlerde örneğin finans, sigorta, sağlık vb. mesajın yanlış ifade edilmesi sempati uyandırmak yerine markaya karşı bir antipati oluşmasına sebebiyet verebilir. Bir başka konu esprinin markanın veya ürünün önüne geçmesi durumudur. Mizah o kadar akılda kalıcıdır ki ürün, marka veya mesajı geri planda bırakabilir. Dolayısıyla reklamın etkinliğini artırmak için mizah bileşenini kullanırken, mesajın doğru aktarıldığından emin olmak gerekir.

İletişim sonucu oluşan etkileşim farklı disiplinlerde, farklı etki ve tepkiler ortaya çıkarır. Ulaşılmak istenen hedef insan kitlesi üzerinde ancak doğru iletişim ve onun yarattığı etkileşim sayesinde doğru bir etki yaratmak mümkündür. Reklama hedef kitleye ulaşırken belirli ve önceden saptanmış amaçlar çerçevesinde hareket eder. Bu planlama reklamın, hedef tüketici üzerindeki etkisinin saptanmasında önemli rol oynar.

Buraya kadar saydığımız tüm bu faktörlerin bir araya gelip oluşturduğu yaşam kavrayışı beki de tüketim tutum ve davranışları üzerinde en etkili faktördür. Eğitim, gelir, cinsiyet, yaş, içinde yaşanılan çevre, coğrafi ve kültürel yapı, bireyin kendi kültürlenmesini kapsayarak hayat

ilgili bir bakış açısı ve mizah anlayışı geliştirmesini sağlar. Bu faktörlerden hiçbiri önem durumları ve paydaları değişse de tek başına bir davranışı etkileyebilecek güçte değildir. Psikolojik durum, algılama biçimleri, bellek, analiz kabiliyeti ve karakter yapısıyla desteklenen tüketim davranışları, reklamları alımlama kabiliyetini büyük oranda etkilemekte ve değiştirmektedir.

KAYNAKLAR

- ADAMS, E. (2002). The Role of Playfull Humor In Art Theraphy, Unpublished Master Dissertation, Concordia Universty, UMI Dissertation Information Service.
- ARENS, W. F. (2002). Contemporary Advertising, 8. Baskı New York: Mc Graw Hill Inc.
- ARENS, W. F. (2002), Contemporary Advertising, 8th Edition, New York, USA: Mc.Graw Hill Inc.
- BECER, E. İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, Dost Kitapevi, Ankara,1997.
- BEDİR ERİŞTİ, S. Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı, Pegem Akademi, Ankara, 2019
- BARTHES, R. (2005). Göstergebilimsel Serüven, Çev: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul: YKY.
- BAUDELAIRE, C. (1997). Gülmenin Özü, Çev:İrfan Yalçın, İstanbul: İris Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J. (2008). Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, J. (2016). Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, 22. Baskı, İstanbul, Metis.
- BERGSON, H. (1996). Gülme, Çev: Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BERTOLT, B. (1964). Tiyatro Üzerine Brecht, Çev: John Willett, Hill and Wang.
- BİR, A.A., MAVİŞ, F. (1988). Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi.
- BİR, A., SUHER, H. K. (2017). Reklam Teorileri, İstanbul: The Kitap.
- ÇAKIR, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu. Konya: Tablet Yayınları.
- DAĞDAŞ, B. (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞDAŞ, B. (2009). Reklam Kültür Toplum, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DÖKEROĞLU TEKDEMİR, Ö. (2013). Sanatta İroni ve Öyküleme Pratikleri, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- ELDEN, M., BAKIR, U. (2010). Reklam Çekiclikleri, Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları
- ELDEN, M., KOCABAŞ, F. (2006). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- ELDEN, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M., ÖZDEM, O. Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım, İstanbul: Say Yayınları.
- FENOGLIO, I. (2007). Doğu’da Mizah, Çev: Ali Berktaş, İstanbul: YKY-1408, s.183-190.
- FİDAN, B. (2007). Reklam ve Karikatür. İstanbul: Bamm.
- FUGATE, D. L. (1998). The Advertising of Services: What is an appropriate role of humor ? The Journal of Services Marketing, Cilt12 (6), s.453-473.

- GRABY, F. (2001). *Homour Et Comique En Publicité Parlez Moi D'Humour*, ems éditions, Paris.
- GÜRSOY, T.(1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*.I. Basım, İstanbul: Adam.
- MERTER, E. (2008) *Cumhuriyeti Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*, Litaratür Yayıncılık, İstanbul.
- KELLY, J. P ve SOLOMON, P.J. (1975). *Humor in Television Advertising*, *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M.(1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul:İletişim.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M.(2000).*Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*.2. Baskı, İstanbul: İletişim.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M. (2004). *Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 5. Baskı, İstanbul:İletişim
- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*, 11. Baskı, New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.
- MARTIN, R. A. (2007). *The Psychology of Humor, An Integrative Approach*, Elsevier Academic Press, USA
- MURRAY, J. (1856). *The London Quartlerly Review*, New York: The University of Michigan, Volume 98.
- MUTLU, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- MEŞE, G. (2016). *Mizah ve Sosyal Psikoloji, Medya ve Mizah*, Editörler: Kuroğlu, H. Boz Mikail, İstanbul: Nobel s. 81.
- MORIARTY, S. (1990). *Creative Advertising Theory and Practice*, Prentice Hall, New Jersey.
- ODABAŞ, B. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖĞÜT EKER, G. (2014). *İnsan Kültür Mizah*, 2. Baskı, Ankara: Grafiker Yayınları.
- PARSIL, Ü. (2012). *Görsel Algılama*. İstanbul: An Kitap.
- PELTEKOĞLU, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir ?*, İstanbul, Beta.
- PERLOFF, R. M. (2014). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21th Century*. 5. Basım. Amerika: Routledge.
- PICKTON, D. – BRODERICK, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*, London: England, Pearson Education Inc.
- SCOTT, C. (1990). “Comsumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation”, *Journal of Consumer Research* Cilt 16 (1), s.936-958.
- TOPSÜMER, F. ELDEN, M. YURDAKUL, N. (2018). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul, İletişim.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe sözlük*. Ankara: TDK.
- UĞUR, İ. (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, İstanbul: Litaratürk.
- UÇAR, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap
- ÜNSAL, Y. *Bilimsel Reklam ve Pararlamadaki Yeri*, ABC Kitabevi İstanbul, 1984.

- WILLIAMSON, J. (2001). Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara:Ütopya
- ZENGİN, G. (2017). Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı. Konya: Litaratürk Akademia.
- ZHANG, Y. (1996). "Responses To Humorous Advertising: The Moderating Effect Of Need For Cognition", Journal Of Advertising, Vol:25-1.
- ZYMAN, S. (2003). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çev: F.Cihan Dansuk, İstanbul: MediaCat.

İnternet Kaynakları

- ALDEN, D. L., HOYER, W., LEE, C. Issue published: April 1, (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, Volume: 57 issue: 2, page(s): 64-75. Erişim tarihi: 03.07.2019.
- MACINNIS, D. "Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu" <http://www.marjinal.com/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>, Erişim Tarihi: 21.09.2019
- MORRISSEY, B. (2012). "Banner Reklamın Nasıl Doğduğu" Erişim Tarihi: 01.06.2019 .
- MCCAMBLEY, J. (2013). "Reklam Satmayı Durdurun ve Faydalı Bir Şey Yapın" . HBR Blog Ağı , Erişim Tarihi: 01.06.2019 .
- <https://acikhava.wordpress.com/tag/acken-sen-sen-degilsin/> Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://diaboloviolette.com/2011/09/03/nostaljik-reklamlar> ,Erişim Tarihi:06.06.2019
- <http://www.emredogru.com> Erişim Tarihi:30.06.2019
- <https://www.kredinews.com/akbank-her-ihtiyacin-altindan-kalkan-kredi-reklamı/>, Erişim Tarihi: 05.06.2019
- <https://mediacat.com/adweeke-gore-2015in-en-iyi-acikhava-reklamları>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://mediacat.com/cannes-lions-2015-türkiye-kazananlar/3/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://mediacat.com/2014un-en-iyi-reklamları-ergin-binyıldız-havas-worldwide-istanbul/4>, Erişim Tarihi: 21.08.2019
- http://nostalji-resimleri.blogspot.com/2013/09/nostaljik-reklamlar_6062.html, Erişim Tarihi: 21.09.2020
- <https://pazarlamasyon.com/en-yaratıcı-cift-sayfa-dergi-reklamları/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://techterms.com/definition/smm>), Erişim Tarihi:01.06.2019
- <http://www.umitatabek.net/kia.html>, Erişim Tarihi:08.07.2019
- <http://www.yeninesilreklamci.com/arcelik-kendini-temizleyen-frn/>, Erişim Tarihi:01.06.2019