GÜNCEL REKLAMLARDA ÇAĞDAŞ MİZAH: FARKLI SEKTÖRLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Seher UYSAL KIRKEL
Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, shr.uysal.krkl@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0953-2770

Mehmet NUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, mehmetnuhoglu77@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4742-644X

Uysal Seher ve Mehmet Nuhoğlu. "Güncel Reklamlarda Çağdaş Mizah: Farklı Sektörler Üzerinden Bir Değerlendirme". idil, 107 (2023 Temmuz): s. 971–981. doi: 10.7816/idil-12-107-09

ÖZ

Yeni ve özgün reklam fikirlerinin, tasarım aşamasından hedef kitlelere ulaşmasına kadar geçen her süreç önem arz etmektedir. Medya reklamlarının, asıl görevlerinin yanı sıra farklı görevleri de üstlendiği görülmektedir. Birçok şirket, ürün ya da hizmetin uzun süreli piyasada kalması noktasında mizaha başvurduğu düşünülebilir. Çalışmanın ana eksenini belirleyen güncel medya reklamlarındaki mizah algısının önemidir. Bu makalede, mizah kullanılarak satışları artırmak için tasarlanmış "Beş farklı sektöre ait reklam filmleri" incelenmiştir. Bunlar; Akbank mobil, Getir büyük ramazan, Lipton tek dem, Turkcell çok çekici, Marc makine temizleyicisi reklamlarıdır. Reklamın mizahi söylemlerle ilişkilendirilmesinin önemine ve bu ilişki üzerinden ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Ünlü oyuncuların reklam filmlerinde verdikleri röportajlar ve mizah reklam ilişkisi üzerine yapılan söyleşilere dayanarak, insanların hayatlarına etkileyici bir şekilde dokunan yanları incelenmiştir. İlgili sektörlerin reklam kampanyalarındaki mizahi rolünün yöntemlerini ve bulgularını araştırmak çalışmanın hedefleri arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, reklam, güncel medya, televizyon reklamı, reklam sektörü

*Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen "Günümüz Mizahının Görsel Tasarım Unsurlarındaki Yeri ve Güncel Medya Reklamlarındaki İşlevselliği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Bilgisi:
Geliş: 29 Mayıs 2023 *Düzeltme:28 Haziran 2023* *Kabul: 22 Temmuz 2023*

© 2023 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Tasarım, bir sorunu çözmek için yapılan plan ya da fikirlerin somut bir şekilde oluşturulmasını ifade eder. Bu plan veya fikir zihinde var olan bir düşünce olabilir veya bir sürecin bir parçası olarak ortaya çıkabilir. Bu dinamik, güzelliği ve hoş görünmesini tercih eden bir faktördür.

- "Tasarım fiziksel dünya ile uğraşan bir eylemdir.
- İnsan gereksinimlerine yanıt verir.
- Yapılmış çevreyi yaratır" (Bayazıt 2011: 16).

Masaüstü yayıncılığının tarihinden bugüne bakıldığında geniş bir yelpazeye yayıldığından bahsetmek olasıdır. Şu anda pek çok sektörde, farklı medya kanalları aracılığıyla neredeyse tüm kitlelere hizmet sunulduğu açıkça görülmektedir. Günümüzde, birçok farklı ürün, marka ve hizmetin reklamlarını yapmak için dijital medya kanalları kullanılmaktadır. Bu reklamlar sayesinde, pek çok insan bu ürün, marka veya hizmetlere kolay erişim sağlamaktadır. Birçok reklam ve tasarım anlayışının temel bileşenlerine dikkat çekerek hazırlanan reklam türlerinde, farklı görevleri de üstlenen güncel medya reklamlarının işlenen konu içeriğinin mizahla vurgulanması amaçlanmıştır diyebiliriz. Çok sayıda marka, ürün veya hizmetin uzun süreli olarak hatırlanması ve akılda kalması için reklam filmlerinde mizahın yoğun kullanıldığı ve yeni reklam arayışlarında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Güncel medya reklamlarında mizahın neden önemli olduğu ve nasıl kullanıldığı incelendiğinde, rastlanan en somut tasarım örnekleri, güncel ve yaratıcı reklamların sadece mevcut ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp daha fazlasını da sunduğunu göstermektedir. Bugün mevcut tasarım anlayışının, sadece farklı ortamlarda ve bir kısım temel ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmadığı aynı zamanda uzun soluklu yeni reklam türlerinde de görüldüğü bir gerçektir. İşlevselliği ile çok yönlü fark yaratan pek çok güncel medya örnekleri mevcuttur. Reklamlar sadece bazı ihtiyaçlara yönelik hazırlanmakla kalmaz, tasarım aşamasından doğru hedef kitleye ulaşması sürecine kadar birçok ayrıntıyı kapsadığına tanık olmak mümkündür. Temel ihtiyaç veya tercihlere yönelik sunulan alternatifler bakımından zengin bir çeşitliliğe sahip bu sektörün yeni birçok reklam türüne daha ihtiyaç duyacağı rahatlıkla söylenebilir. Güncel reklam örneklerinde dikkat çeken bir başka nokta, markanın diğer rakiplerinden daha iyi ve en iyisi olduğunu vurgulayarak tüketicileri ikna etme çabasıdır. Bilindiği üzere, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın, özellikle önemli günlerde etkili kampanya ve sloganlara başvurduğu görülmektedir. Sosyal hayatta ve gelişen teknoloji ile birlikte güncel reklam örneklerinde de görüldüğü gibi, içerikler farklı düşünce ve beceri yöntemlerine dayandırılarak oluşturulabilmektedir. Son zamanlarda, reklamlarda mizah kullanılan hayalî örnekler popüler hale gelmeye başlamıştır. Kitle iletişiminde bir tercih unsuru olan mizahın reklamlarda sıkça kullanıldığı ve her geçen gün katlanarak izleyici ile buluştuğu örneklerini görmek mümkündür. Farklı mizah içerikli türlerinin ve birçok reklam filminin ise seriler şeklindeki çekimlerinin sayıca artmaya devam edeceğinin ipuçları olarak yorumlanabilir.

1. Mizah Kavramı ve Güncel Medya Reklamlarına Etkisi

Mizahın çok uzun süreli bir geçmişinin olduğu söylenebilir. Benzer noktalara odaklanarak emsal ifade ve tanımlamalarla oluşturulan farklı anlamlar kazandırılmak istendiğinin altını çizilebilir. "İslam Ansiklopedisi'nde "aslı şaka ve latife yapmak anlamındaki mezh kökünden masdar ismi olan müzahtır... Edebî eserlerde cidd'in karşıtı olarak daha çok hezl, bazen de Mezh kullanılmıştır" olarak aktarılmıştır" (Yardımcı 2010: 2). Yine benzer kaynaklardan edinilen bilgiye göre tam karşılığı olmamakla birlikte Türkçe karşılığı olan aslına yakın kelimelerle ifade edilmiştir. "Mizah, Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat'ta: "şaka, latife eğlence, aslı müzahtır" şeklinde tanımlanmıştır" (Develioğlu 2007: 655). Taşlama halk edebiyatında kullanılan bir kelimedir. Ancak divan edebiyatında bu tür hiciv olarak adlandırılmıştır. Yeni edebiyatta ise yazılı mizah için yergi terimi kullanılırken Arap kültüründe de hiciv söyleyen ve yazanlara heccav veya heca-gu denmektedir Aynı zamanda hiciv, şiirsel ve düz yazı da olabilir. Basit bir şekilde ifade edecek olursak, mizah farklı şekillerde anlaşılabilir. Mizah kelimesinin aslında Arapça kökenli olduğu düşünülüyor ve bazı kaynaklarda gülmece ifadesi olarak kullanılıyor. Gülmece kelimesi düşünüldüğünde, sadece komedi olarak tanımlamak yeterli olmayabilir. "Eğlence mizahın gövdemizdeki ana kaynağı durumunda. Eğlence bir güdü olarak, her türlü bilgi ve deneyden önce, yaşantımızda ortaya çıkar. Eğlence, bütünü ile mizah olmadığı gibi mizahın bütünü de eğlence olmuyor" (Öngören 1983: 11).

Bugün teknoloji geliştikçe ve ilerledikçe, mizahı yaşamın her yerinde deneyimlemek ve geçmişteki değişimine tanık olmak mümkün hale gelmiştir. Birçok medya reklamlarının mizaha dayandığını ve insanlara gülümseterek rahatlama hissi verdiğini gözlemlemek mümkündür. TDK tarafından "bir şeyi halka tanıtmak,

beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" ifadesiyle yer verilen reklam terimine geçirdiği tarihsel süreçte edindiği yeni kazanımlar ve yeni anlamlarda yüklenmiştir. Günümüzdeki reklam sektörü, birçok reklamın mizahı kullanarak insanları gülümsetmeye çalıştığını, bu şekilde samimiyet ve sevimlilik hissiyle mesajlarını insanlara ilettiklerini göstermektedir. İçtenlik ve yakınlık duygusu uyandıran resmiyetten uzaklaşılan bu tutum için hedef kitleye ulaşmanın tercih edilen bir yöntemidir denilebilir. Ulaşılan örneklerle de anlaşılacağı üzere reklamlardaki mizah algısının zaman içerisinde farklı bir boyut kazandığından bahsedilebilir (Resim 1-2). Aşağıdaki reklam örneklerinde görmek mümkündür.

Resim 1: Arçelik Nostalji Reklamı **Resim 2:** Arçelik Nostalji Reklam Afişi

Mizahın reklamcıların en sık kullandığı yöntemlerden biri olduğu düşünülebilir. Yapılan araştırmalar, insanların önemli ve bilgi veren ya da tekdüze reklamlar yerine eğlendirici ve komik reklamlara daha fazla ilgi gösterdiklerinin anlatıldığı yönündedir. Bu noktada en önemli ayrıntı gözden kaçırılmamalıdır. Ancak, her komik reklamın işe yaradığını söylemek doğru olmayabilir. Bir reklamın başarısında mizah kullanma stratejisinin temel önemi, espri unsurunun hem reklamda tanıtılan ürüne ya da hizmete hem de reklamın doğru hedef kitlesine uygun olmasında yatmaktadır. Burada anlaşılması önemli olan, komiklik ile saygısızlık arasındaki hassas sınırın farkına dikkat etmek gerektiğidir. Yapılan espriler, şakalar ve komiklikler ürün hizmeti veya markayla ilişkili olması son derece önem arz etmektedir.

Resim 3: "Haydi Şimdi Akbank"

Oyuncu Serenay Sarıkaya'nın yer aldığı reklam filmi bir restoranda geçmektedir (Resim 3). Arka masada kolları birbirine dolanmış, tüm banka kanallarına erişimde kafası karışmış bir kişi görülürken, geniş açıda ise tüm masalarda herkesin aynı durumdan yakındığı görsellerle desteklenen kareler mizahi bir dille konu edilmektedir. Oyuncu tarafından ayrıcalık ve kolaylıklarla mobil bankacılık ile tüm bankacılık işlemlerini tek bir kanaldan çok daha kolaylıkla halledilebileceği anlatılmaktadır.

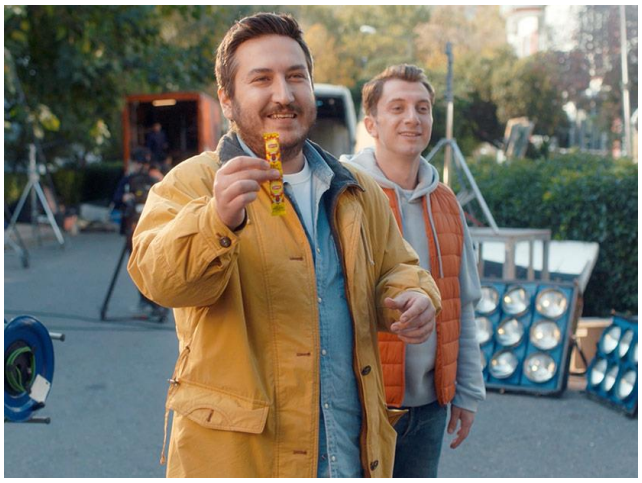
Resim 4: "Getir Bana Hayatımın Aşkını da mı Getirdin?"

Oyuncu İbrahim Büyükak'ın yönetici olarak rol aldığı reklam filmi, bu seride bina sakinlerinin apartman toplantısı için bir araya geldikleri bir dairede geçmektedir (Resim 4). Her bir kişinin bireysel tercihlerini bilen ve onları getir ile sipariş eden oyuncu kapısının önünde yeni bina sakini ile karşılaşır. Reklam filminde öncesi ve tanışması mizahi bir şekilde aktarılmaktadır.

Resim 5: Getir Büyük Ramazan Reklamı

Resim 6: Getir Büyük Ramazan Reklamı

İbrahim Büyükak ve Binnur Kaya'nın rol aldığı, ramazan ayının bereketli sofralarını konu alan reklam filminde akraba ve dostların iftar siparişlerini yetiştirmek için Getir Büyük ile sipariş edilen malzeme listesini mizahi bir dille konu almaktadır (Resim 5-6).



Resim 7: Lipton Tek Dem Reklam Filmi

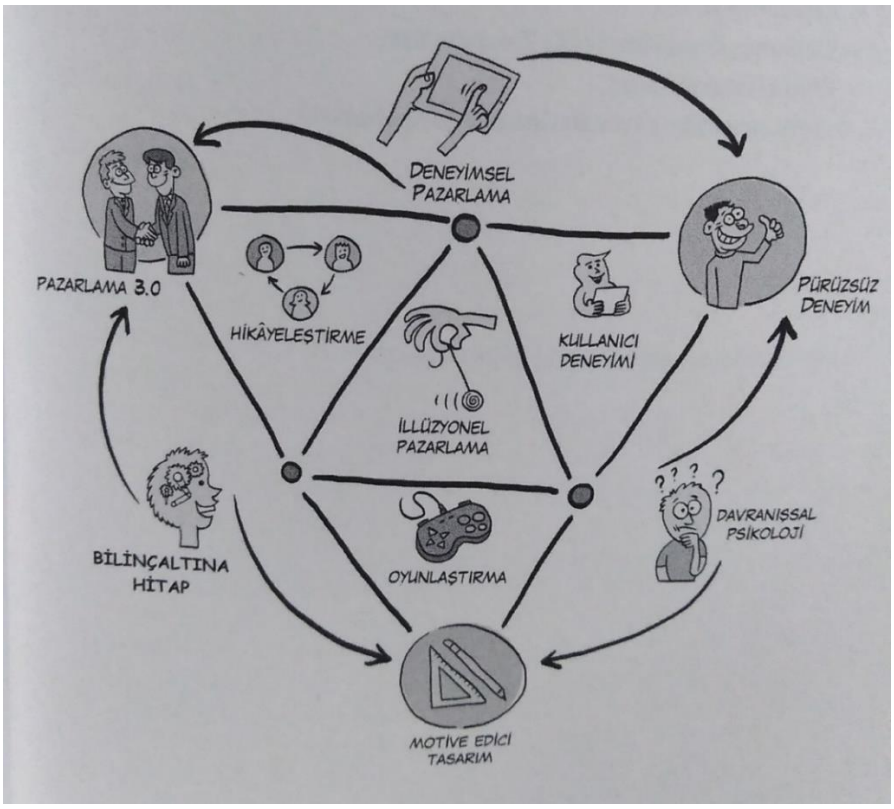
Oyuncu Feyyaz Yiğit'in rol aldığı "Nereden çıktı bu çay?" sloganıyla tanıtılan Lipton tek dem reklam filmi serisinde mizahi anlatıma dayalı söz ve görseller izleyiciyi karşılamaktadır (Resim 7).

Resim 8: "Come to Çaykara"

Trabzon'un Çaykara ilçesinde çekilen Turkcell reklam filmi, futbol oynayan bir grup çocuğun rakip takıma yenilmesiyle başlar (Resim 8). Bir çocuğun bu rekabette sesini dünyaya duyurma çağrısıyla çektiği tanıtım videosunun Trabzonspor'un eski milli futbolcusu Yusuf Yazıcı'ya ulaşıp takıma katılmasıyla devam etmektedir. Reklam, temel tasarım unsurlarının gücünü kullanırken, estetik dinamiklerin yenilikçi bir perspektifle birleşmesi de destekleyici bir rol oynamaktadır. ''Bir grafik tasarım ürününün hammaddeleri şunlardır çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön'' (Becer 2005: 56). Bir reklam filmi, başarılı bir mizah kullanarak tasarım kurallarıyla uyumlu ve uygun bir şekilde yapılırsa, hedefe ulaşmada önemli bir rol oynayabilir. Her bir reklam filminde verilmek istenen bir mesajın olduğu ve oyuncu ile örtüşen markanın arka plan renginden söz etmek mümkündür.

1.1. Mizahın Toplumsal (Sosyoloji) ve Bireysel (Psikoloji) Algıya Etkisi

İnsanlar birlikte yaşadığı insanlarla oluşturduğu ortamda yaşayan canlılardır. Bu sosyal ortamın, insanların düşünceleri, tutumları ve davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu görülmüştür. Bu etkiler insanların hayatı boyunca devam etmektedir. "Sosyoloji (toplumbilim) insanın toplumsal bir varlık olarak ne olduğu hakkında gerekli bilgileri ve bu süreç içerisinde muhatap olduğu sosyal ilişki sistemlerini ele alan, toplumu ve ona ait süreçleri tanıtarak, sosyal olayları tahmin ve kontrol etme olanağını sağlayan bir bilim dalıdır" (Elden 2015: 171).



Resim 9 : ‘‘Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama’’ (Ertemel 2016: 5)

Günlük yaşantımızda, farkında olarak ya da olmayarak görsel iletişim unsurlarıyla sürekli etkileşim halinde oluruz. Bu etkileşim bazen bir giysi etiketi ile kurulabilirken, toplu ulaşım mekanlarında görebileceğimiz bir reklam panosu da olabilmektedir. Bazen bir film afişi veya bir markanın tanıtım videosunda gördüğümüz tasarım da bizi karşılarken, kimi zaman kendimizi bir mağazadaki ambalaj ile kurduğumuz sessiz bir iletişim dilini anlamlandırmaya çalışırken bulabiliriz. Sadeleştirilmiş tasarım anlayışı, amaca odaklanmada tercihleri etkileyebilecek daha özgün tasarım ilkeleriyle buluştuğunda, reklamın yönlendirici dili ve kitle iletişimindeki öneminin gözlemlenmesi olasıdır. Medya içerikleri, görsel hafızada saklanıp zamanla bilinç altı düşüncelerimize etki edebileceği gibi tekrarlanan güncel medya reklam serilerinin rutin bir hal alması, izleyici üzerinde sıradanlık yaratabilir. “Kimi durumlarda rutine dönüşmüş alışkanlıklar iletişimde yetersizliğe yol açarlar. Çünkü alışkanlıklarımız bazı durumlarda gerçek amacımızı tanımlamamıza ya da onun hakkında düşünmemize engel olabilirler. İletişimde amacın iyi tanımlanmamış olması ya da alışkanlığa bağlı olarak gözden kaçması ise, hedefe ve ortam koşullarına göre en uygun iletişim davranışlarının neler olabileceği konusunda bizi düşünmekten, karar vermekten alıkoyarak iletişimde başarısızlığa neden olabilir” (Yılmaz 2009: 81).

Mevcut reklam anlayışının ötesinde, daha güncel konularla örülü, hayatın içinden ve yenilikçi tasarım arayışları ile özgünlüğün hâkim olduğu reklamlar izleyicide farkındalığı artırabilir. Gerçeklik illüzyonu etkisiyle tercihlere yön verilmesinde etkin rol alabileceği gibi bu şekliyle reklamlar, tercihlerimizi etkilemede büyük bir rol oynar demek yanlış olmaz. “Psikolojinin temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak anlamlandırıp neden sonuç ilişkileri ile ortaya koymaktır” (Elden 2015: 170). Yapılan çalışmalar tercihlerde algının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Mizahtan faydalanan, farklı ürün kategorilerine ait reklam örnekleri:

Resim 10: Ajans: Creasoup, Reklam veren: Tekzen, Kategori: İçerik Üretimi

Mizahı seven ve ilginç bulan bir izleyici kitlesi vardır, bu nedenle ürün marka ya da hizmet, mevcuttaki emsalleri arasından sıyrılmada farkındalık gücü yaratacağına inanılan mizah temelli bir iletişim dilini tercih edilebilir. Hedef kitleyi artırmak için benimsenen bu iletişim metodunun kullanımının önemli olduğu ve birçok insanın mizahın samimiyeti içinde kendinden bir parça bulduğunu unutmamak gerekir.

1.2. Mizahın Güncel Medya Reklamlarındaki İşlevselliği

Gündelik yaşamda karşılaşılan reklamların, ulaşımdan iletişime, finans alanından gıdaya kadar tüm temel ihtiyaçlardan, eğlenceye uzanan bir yelpazede hayatın vazgeçilmezleri arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Bugün sıklıkla karşımıza çıkan güncel tasarımlar, farklı şeyler deneyen yaratıcı bir yaklaşımla mesajı, görüntüyü, markayı, müşteri taleplerini, ürünleri, hizmetleri ve diğer birçok şeyi ifade etmek amaçlıdır diyebiliriz. Daha ilgi çekici bir yaklaşıma ihtiyaç duyan görsel tasarımlar, mizahın içten, samimi tarafıyla birleştiğinde olumlu bir tepki almayı beklemektedir. Burada tasarım üzerindeki mizah anlayışının etkisinden bahsetmek mümkündür.

Resim 11: Marc Reklamı

Resim 12: Marc reklam filmi

En Hamarat Benim adlı televizyon programı sunucusu Kadir Ezildi'nin rol aldığı Marc marka çamaşır makinesi temizleyicisini tanıttığı reklam filminde mizah unsurları göze çarpmaktadır. Temizlik sektörü örneği olarak ele alınan bu reklam filminde, reklamlarda yeni arayışlara örnek olabilmektedir. İzleyicinin tanıdığı yüzlere olan olumlu tepkisi temel satış vaadiyle bütünleştirilerek güven duygusuyla sabit hedeflere ulaşmada markaya

pozitif katkılar sunabilir. "Yarın ulaşmak istediğiniz yere gidebilmeniz için bugün müşterilerinizle nerde durduğunuzu bilmeniz gerekir. Markanızla ilgili ne düşünüyorlar ne hissediyorlar ve ne yapıyorlar? Bu sorulara cevap verebilmenizin tek yolu, araştırmaktır" (Zyman 2004: 126). Mizahın işlevsel olması için öncelikle ürün, marka veya hizmetin tanınırlığı ve olumlu bir izlenim yaratma konusunda iyi bir geçmişi olması gerektiği unutulmamalıdır. Bir sosyal medya reklamı, doğru hedef kitleye ulaştığında ve mesajı mizah duygusuyla uyumlanarak bireye yansıttığında, başarıya bir adım daha yaklaştığından bahsedilebilir. Burada markanın sloganı, içerikle bütünleşen bir dil kullanması son derce önem arz etmektedir. Sadece mizahla sınırlı kalmayan bir reklam filmi için; vaatlerinin sahada karşılık bulmasından yola çıkarak izleyicinin takdirini alabileceği gibi hak ettiği değeri görebileceğini de söyleyebiliriz. Reklamlarda mizahın uzun süre hafızalarda kalıcılığa önemli bir katkısı olduğu söylenebilir. Bu duruma birçok reklam filmi içeriğinde rastlamak mümkündür. Akılda kalıcılığı bir sözlü slogan veya görselle sağlamak mümkünken, yine reklamın etkili olmasında kullanılan başlıca vurgu unsurlarının kullanıldığı görülür. Renk, tipografi, tasarım, tanınmış oyuncu, illüstrasyon, akılda kalıcılık gibi detaylarla bezeli reklam filmlerinin fonlarını da kendi kurumsal renkleri olan tonlardan seçtikleri göze çarpmaktadır. Her bir reklam türüne bakıldığında ortak noktalarda bütüncül ama sektörel olarak ayrıştığından söz edilebilir. Mizah dilini tercih ederek aynı pencereden seslenen reklam filmi örneklerinin, sempati ve güldürü odaklı ortak bir paydada buluştuklarından bahsedilebilir.

Yöntem

Çalışmada, mevcut durumun belirlenmesi için "literatür taraması" yapılmıştır. Bu taramadan erişilen veri ile mevcut durumun ayrıntılı bir şekilde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Beş farklı sektöre ait mizah temalı güncel medya reklam filmleri olmak üzere sınırlandırılmaya gidilmiştir. Seçilen reklam filmi örnekleri aşağıdaki tabloda belirtilen şekilde incelenmiştir. Tabloda yer alan her bir sıralı başlığın mizah konulu güncel medya reklamlarını "sektörel olarak" incelemiş olup; her bir reklam örneği, renk, tasarım, tipografi, tanınmış oyuncu/lar, illüstrasyon, akılda kalıcılık, açısından sektörel bazda ele alınmıştır. Sonrasında ise seçilen her bir reklam sektörünün kendi içinde yer alan farklı ürün, marka ya da hizmetine ait mizah temalı beş adet reklam filmi örnekleri, yine aynı başlıklar altından yola çıkılarak; ayrı ayrı renk, tasarım, tipografi, tanınmış oyuncu/lar, illüstrasyon, akılda kalıcılık gibi temel kriterler ile incelenmiş ve daha önceden ulaşılmış bulgular ile derlenmiştir. Medya reklamlarında genel çerçevede sektörel eğilim ve yönelimlerinin tespiti sağlanmıştır.

2. Mizah İçerikli Reklam Filmi Örneklerinin Sektörel Bazda İncelenmesi

Mizah anlayışı, istek ve beklentileri karşılamada tek başına bir ilke oluşturmazken, insanların dikkatini çekebilmek ve tebessüm oluşturmak için kullanılabilir. Temel tasarım öğeleriyle hazırlanan bir güncel medya reklamında mizahı tercih etmek, ürün, marka ya da hizmetin bu şekilde bir iletişim dilini kullanarak, farkındalığını arttırmasıyla ilişkilendirilebilir. Bugün sosyal medyada karşılaşılan güncel birçok örneği görmenin mümkün olduğu, çok sayıda reklam yelpazesinin, amacına mizah yoluyla ulaşmayı tercih ettiğine de tanıklık etmek mümkündür. Bir ürün veya hizmetin uzun süre piyasada var olması için reklama ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Güncellenen bir imajı ya da yepyeni bir markayı tanıtmak veya var olan bir markanın akılda kalmasını sağlamak ya da unutulanları hatırlatmak için televizyon reklamlarından internet reklamlarına kadar sektörel birçok farklı rekabet ortamında bu imkânı düşünülebilir.

Reklamlar da satış yapmak için dikkat edilmesi gereken iki temel vaat göze çarpar. İlkinde daha uygun fiyatlı, günlük ihtiyaçları karşılamak için yapılan alışverişlere teşvik kampanyaları ve avantajlarla yapılan, ödemelerin taksitler halinde yapıldığı alışverişlerden bahsedilirken, İkincisinde ise daha geniş bir mali tabana yayılmakta olduğu görülmektedir. Markanın tarihçesiyle orantısal güven olgusunun ilişkilendirildiğine tanık olurken, iyi bir kaliteye erişimin daha yüksek bütçeli bir harcama yapmakla mümkün olduğu fikriyle de örtüştüğünü görülmektedir. Burada güven, bir ürün, marka veya hizmetin sektör bazında ne kadar önemli olduğunu temsil ederken, mizahi bir yaklaşımla da verilmek istenen mesajı algılamada daha içten ve anlaşılır kılmayı hedefler denilebilir. "Tüketimin ihtiyaçtan isteğe evrildiği bu toplum modelinde tüketme eylemi üretmenin önüne geçerken, birey de özne olmaktan çıkarak birer nesneye dönüşmüştür. Modernleşme hareketleri adı altında kapitalizm, etkisini hızla yayarken tüketimi ise bir kültüre dönüştürerek tüm toplumsal pratiklerin içine yerleştirmiştir. Tüketim bağlamında birey, ürünlere manevi anlamlar yüklemeye ve ürünle arasında duygusal bir

bağ kurmaya başlamıştır" (Akdal 2020: 365). Mizahın güncel medya reklamlarında ki samimi ve içten tutumu bu duygusal bağı güçlendirmede etkin rol oynayabilmektedir.

2.1 Bulgular

Mizah anlayışı adından da anlaşılacağı gibi farklı bir iletişim yöntemi sunar. Mizah, görsel tasarımlarla iletişim kurmanın farklı ve düşündürücü bir yoludur. İnsanları güldürürken aynı zamanda düşündüren bu yöntem, herhangi bir türde oluşan komedi ile birlikte izleyicinin gülümsemesini ve rahatlamasını sağlayan bir durum bilincine sahiptir. Herhangi bir tür mizah türüyle ilgilenen insanların güldürülme ve rahatlama hissiyle izlemek isteyecekleri tercih eğilimlerinin de bilincindedir. Başka bir önemli nokta, insanların ambalaj veya reklamda gördükleri mizahi bir yazı veya çizim gördüklerinde duyarsız kalmadıklarıdır. Muhtemel komik durumları kullanarak iletişim kurmanın iyi bir yönünden bahsetme olasılığı vardır. Bu ihtimallere dayalı mizahın nasıl olumlu bir iletişim aracı olduğunu anlatmak mümkündür.

> ''-Mizah kullanımı ürün/marka ve mesajla bütünleştirilip sunulunca etkili oluyor. Sadece gülünç öğeler kullanmak tüketiciyi müşteriyi etkilemiyor.
> -Mizah kullanımı tüketicinin/müşterinin marka mesajını algılamasını ve anlamasını artırıyor.
> -Mizah ikna etmeye yardımcı olmaktır.
> -Mizah ürüne/markaya karşı tutumu olumlu şekle dönüştürüyor.'' (Fidan 2007: 121-143).

Önceki çalışmalar, eldeki bulguların farklı mizah unsurlarının farklı dikkat seviyelerine neden olduğunu doğrular niteliktedir. Görüldüğü üzere, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markalar, özellikle önemli günlerdeki bir seri kampanya ve sloganlarıyla insanlara ihtiyaç duydukları reklamın verildiğinin algısını düşündürmeyi hedeflemektedir. Sonuç odaklı bakıldığında güncel medya reklamlarının mizahın işlevselliğiyle ilişkilendirdiğimizde arz talep yönünden hedeflenen başarıyı yakaladığını görmemiz mümkündür. Madden ve Weinberger, Sternhal ve Craig, Markiewicz, Gulas, Duncan ve Nelson, Speck, Stejart ve Furse, Brooker, Avner'ın araştırmalarının sonuçları aşağıdadır.

> ''Mizah, temel satış vaadi sunarken:
> Dikkat çeker.
> Reklama karşı olumlu duygu yaratır.
> Kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirmede etkindir.''
> (Bir 1998: 28-30,30-47).

Sonuç

Araştırmalar, güncel medya reklamlarının mizahı aracı kılarak izleyiciyi neşelendiren ve güldüren sahneler sunduğunu göstermiştir. Reklamlar, insanların düşünmesini sağlarken izleyicinin aklında daha uzun süre kalabilmektedir. Son zamanlarda yapılan birçok araştırmada günümüz güncel medya reklamlarının mizaha fazlaca yer verdiği görülmüştür. Mizahın reklamlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinden söz etmeden önce daha detaylı ele almayı gerektirdiği bir gerçektir.

Reklam filmlerinde bazen oyuncunun mizah yoluyla kendi tarz ve özelliklerini role katması reklamın izlenme oranını büyük ölçüde etkilese de ürünün başarısına etkisi ters olabilir. Ancak izleyicilerin dikkati çoğu zaman oyuncuya yönelir ve bu da ürünün önüne geçme olasılığı taşır. Bu yüzden, reklamın tasarımının ürün, hizmet veya markanın önüne geçmemesi önemlidir. Görünen o ki, bu bazı markalar için bir sorun oluşturmamaktadır.

Mizahi içerikli illüstrasyon temalı reklam filmi örneklerinde tiplemeler bazen ünlü oyunculardan ya da karakterlerden betimlemelerle oluşturulmaktadır. Bu karakterlerin markayı temsil etmesinin yanı sıra markanın güncel kimliğine özgü tasarlanmış özgün ve yeni tiplemelerinden söz edebilir. Bugünün mizahının görsel tasarım öğeleri ve güncel medya reklamlarının işlevselliği, yenilikçi arayışlarla hazırlanan etkileyici reklam ve tasarımların, hedeflenen kitle üzerinde daha iyi bir satış etkisi yaratabileceği sonucuna varılabilir. Piyasada özgün

örnekler bulunmaktadır. Güncel reklam örneklerinin temel satış vaadini mizah dili ile sunarken hedef kitlenin ilgisi ve sayısını artırmak gayesini görmek mümkündür. Böylelikle bireyler üzerindeki etkisini ve medya reklamlarında bu tutumun nasıl bir tesir gücü oluşturduğunu ve oluşturacağının detayına yoğunlaşılması da gerekmektedir. Yeni reklamlarda önemli olan bir başka detay, markanın diğer rakiplerinden daha iyi olduğunu belirterek izleyicilere vaadini mizahi içerikle ikna etmeye çalışmasıdır. Mizah ve reklam tasarımının harmanlanması, yeni, farklı ve ilgi çekici bir tercih unsuru olarak ortaya çıkabilir. Ayrıca, ürün veya hizmetin pazarlama amacına olumlu bir şekilde katkıda bulunabilir.

Kaynaklar

Akdal, Tuğba. İletişimde Seçme Konular 1. Ankara: İksad Yayınevi, 2020.
Bayazıt, Nigan. Endüstri Tasarımı Temel Kavramları. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 2011.
Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost kitabevi, 2005.
Bir, Ali Atıf. Mizahi Reklam. İstanbul: yy, 1998.
Develioğlu, Ferit. Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat. Ankara: Aydın Kitabevi, 2007.
Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say yayınları 3. Baskı, 2015.
Ertemel, Adnan Veysel. Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama. İstanbul: yy, 2016.
Fidan, Bülent. Reklam ve Karikatür. İstanbul: Bamm Yayınevi, 2007.
Öngören, Ferit. Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1983.
Yardımcı, İsmail. "Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri". Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, (2010): 2
Yılmaz, Emel. İletişim Yöntem ve Becerileri. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları, 2009
Zyman, Sergio. "Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu". Çev. F. Cihan Dansuk. İstanbul: Marka Yayınları, 2004. 126

İnternet Kaynaklar

Resim 1: http://diaboloviolette.com/2011/09/03/nostaljik-reklamlar-1/
Resim 2: https://diaboloviolette.files.wordpress.com/2011/09/arc3a7elik-necdettosun2.jpg
Resim 3: https://www.reklamdedektifi.com/2023/02/akbank-mobil-reklami-farkli-hesaplar-1-yerde/
Resim 4: https://www.youtube.com/watch?v=fkHYe8tkHqM
Resim 5: https://mediacat.com/buyuk-dusunenlere- getirbuyuk-reklami/
Resim 6: https://www.capital.com.tr/sirket-panosu/sirket-panosu-haberleri/getirbuyukten-ramazan-ayina-ozel-reklam-filmi
Resim 7: https://mediacat.com/nereden-cikti-bu-cay-lipton-reklami/
Resim 8: https://www.atakoy.org/tr/post/2018/Turkcellden-Efsane-Come-To-Caykara-Reklami
Resim 10: Reklam linki. https://youtu.be/HpXJ2OuKLG0
Resim 11: https://tr15.shoeis.shop/kadir-ezildi-marc-ile-%C3%A7ama%C5%9F%C4%B1r-makinesi-temizleme-hareketi-ba%C5%9Flatt%C4%B1-p-105123.html
Resim 12: Kadir Ezildi Projects | Photos, videos, logos, illustrations and [A43-104751] 540 TL (shoeis.shop)

CONTEMPORARY HUMOUR IN CURRENT ADVERTISEMENTS: AN EVALUATION ON DIFFERENT SECTORS

Seher UYSAL KIRKEL, Mehmet NUHOĞLU

ABSTRACT

Every process from the design stage of new and original advertising ideas to reaching the target audiences is important. It is seen that media advertisements undertake different tasks in addition to their main tasks. It can be thought that many companies resort to humour in order to keep their products or services on the market for a long time. The main axis of the study is the importance of humour perception in current media advertisements. In this article, "commercials from five different sectors" designed to increase sales by using humour are examined. These are; Akbank mobile, Getir big Ramadan, Lipton single brew, Turkcell very attractive, Marc machine cleaner advertisements. The importance of associating the advertisement with humorous discourses and the findings obtained through this relationship are included. Based on the interviews given by famous actors in commercials and interviews on the relationship between humour and advertising, the aspects that touch people's lives in an impressive way are examined. It is among the objectives of the study to investigate the methods and findings of the humorous role in the advertising campaigns of the relevant sectors.

Keywords: Humour, advertisement, current media, television advertisement, advertising sector