



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Volume: 3 Issue: 12 Summer 2010

GAZETE REKLÂMLARINDA MİZAH: TÜRK MİZAH REKLÂMLARINA İLİŞKİN TARİHSEL BİR ANALİZ

HUMOR AT NEWSPAPER ADS: A HISTORICAL ANALYSIS ABOUT TURKISH HUMOR ADVERTISING

F. Belma FİRLAR*

Murat ÇELİK**

Özet

Var oldukları yapıların sosyal, politik, ekonomik, dini vb. yansımalarını farklı anlatımlarla sunan mizah ürünleri, ülkemiz itibarıyla değerlendirildiğinde örneklerinin reklâm sektöründe yoğunlaştığı görülür. Evrensel bağlamda 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. Mizahın rolü ve önemi, Türk reklâm tarihi itibarıyla dikkate alındığında ise yeterli veri ve değerlendirmenin mevcut olmadığı görülür. Oysa bilindiği üzere geçmişini bilmeyen ne bugünü etkili yönetebilir ne de geleceğe güvenli adımlar atabilir.

İşte bu çalışmanın amacı, tam bu noktada belirginleşmekte ve 1928-1950 dönemindeki Türk reklâm sektöründe mizah kullanımlarının tarihsel analizi ile geçmişe ışık tutulması hedeflenmektedir. Analiz neticesinde ise var oldukları toplumların birer yansıtma aracı olarak reklâm ve mizahın bütünsel etkililikleri bağlamında değerlendirilerek dün ile bugünün karşılaştırılmasına olanak tanyacak veriler derlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Reklâm, Türkiye’de Mizahi Reklâmlar.

Abstract

In our country, when we evaluated products of humour which offers social, political, economic, religious, etc. Structures with different expressions that seen humour samples are concentrated in advertising industry. Universal sense of humour, the message is sent in the target audience more effectively in the target group’s attitudes and behavior used to alter one of the most important areas of application refers. When the role and importance of humour’s assessed as at Turkish advertising sector that seen there’s not enough data and available valuing. However as all of us are known, if we don’t know our past, we can’t manage our future effectively.

Aim of this study, outstanding at this point and at the 1928-1950 period, the advertising sector in Turkey with historical analysis is aimed to shed light to the past. At the end of analysis’s intended that evaluating holistic effectiveness of advertising and humor which one each reflects their society and thus compile datas which will allow us to compare today and yesterday.

Key Words: Humour, Advertising, Humour Advertising at Turkey.

1.Giriş

Eğlendirmeyi, güldürmeyi ve bir kişiye veya bir davranışa ince alay yoluyla takılmayı içeren, hayatın her alanında görülebilen bir etkinlik olarak mizah, günlük yaşantımızın en önemli sosyal araçlarından biridir. Düşünme, yorumlama ve ifade aracı olarak mizah, aynı zamanda dikkat çekici, ilgi uyandırıcı yani bireylerin mesaja odaklanmasına yardımcı bir iletişim biçimidir. Mizahın etkin iletişim

*Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, E.Ü. İletişim Fakültesi Bornova/İzmir

**Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi.

kurulmasında ve/veya iletişim etkinliğinin artırılmasındaki rolü nedeniyle kullanım yoğunluğu değerlendirildiğinde karşımıza ilk olarak reklâm sektörü çıkar. Reklâm ve mizah yan yana getirildiğinde ortak paylaşım alanlarında eğlendirme, düşünme, yansıtma ve dikkati odaklamanın bulunduğu görülür ki, bu nedenlerden ötürü algı, ikna, hafızada konumlanma, tutum ve davranışın yönünü belirleme itibarıyla sık sık uygulamada iç içe geçerek karşımıza çıktıkları izlenir. Var oldukları yapıların sosyal, politik, ekonomik, dini vb. yansımalarını farklı anlatımlarla sunan reklâm ve mizah ürünleri, ülkemiz itibarıyla değerlendirildiğinde böylesi örneklerin reklâm sektöründe yoğunlaştığı görülür. Reklâm sektöründe önemli bir yere sahip alanlardan biri olarak mizah, mesajların hedef kitlelere daha etkili bir şekilde göndererek hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak için kullanılan en önemli uygulama alanlarından birini ifade etmesine rağmen Türk reklâm tarihindeki rolü ve önemi kesin olarak ortaya konabilmiş değildir.

Bu bağlamda öncelikle mizah ve reklâmda mizah konuları ele alınarak, bugünü yönetebilmek ve geleceğe emin adımlar atabilmek adına geçmişimizi bilmenin gerekliliğine ilişkin yargıdan hareketle, 1928-1950 dönemindeki Türk reklâm sektöründe mizah kullanımının reklâm ortamı olarak gazetelerdeki görünümlerinin tarihsel analizi gerçekleştirilmektedir.

2.Mizah Kavramı ve Kapsamı

İngilizce de *humour* sözcüğüyle ifade edilen mizah, dilimize Arapça'dan geçmiş bir kelimedir. Farklı kaynaklarda; şaka, latife, eğlence gibi çeşitli anlamlarla ilişkilendirilen mizahın TDK sözlüğündeki Türkçe karşılığı *gülmece*dir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=mizah&ayn=tam>, Erişim Tarihi: 25.12.2009). Ana Britanni ca'ya göre mizah; olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ve güldürme sanatına verilen addır (Ana Britannica, 1994: 63-64). Felsefe Sözlüğü'nde ise mizah, kişilerdeki ya da doğal saydığımız bazı olaylardaki bir takım çarpıklık, uyuşmazlık, çelişki ve gülünçlükleri bulup açığa vurma, gözler önüne serme sanatı olarak aktarılmaktadır (Cevizci, 2002:282). Literatürdeki farklı kaynaklara göre de mizah; eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa ince alay yoluyla takılmayı içeren hayatın her alanında görülebilen bir etkinliktir.

Mizaha ilişkin tanımların ortak paylaşım alanında *gülme* bulunmaktadır. Herhangi bir kimse gülmese bile bir şeylerin mizahi olduğunu iddia etmek mümkün olmakla birlikte mizah kişiyi güldüren ya da gülümseten bir şeydir (Ross, 1998: 1). Ortaya çıkan tepkiyi dikkate alan ve tanımlamada yeterli gören yabancı bir karikatüriste göre de mizah, *kültürün gülen yanıdır* (Çeviker, 1997: 411). Aziz Nesin'e göre (1973); "mizahta gülme vardır ve gülme olmayan şey, mizah olamaz. Ancak bu gülmenin oranı, kasıklar çatlayıncaya kadardan bıyık altından gülmeye, gözlerinin içi gülmekten belli belirsiz gülmeye kadar değişir". Özetle mizah ve gülmek arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ancak bu özellik beraberinde yorum ve kullanım farklılığını da getirir. Örneğin, sokaktaki insanlara "Mizah nedir?" sorusu yöneltildiğinde yoğunlukla alınan yanıt, gülme ile ilişkili ve sınırlıdır. Bu noktada da mizah ile komik arasındaki ince çizginin belirlenmesindeki gereklilik ortaya çıkar.

Bütün kültürlerde *humour* (gülmece/mizah) ile *comic* (gülünç/güldürü/komik) iki ayrı kavram ve iki ayrı sözcük olarak bulunur (Oral, 1998: 51). Türkçede de mizah, *gülmece* ve komik ise *güldürü* kavramlarıyla karşılanır. Gülmece içinde gülünç unsurları barındırır. Gülmecenin (mizah/humour) kullanıldığı eserler, gülmece içindeki gülünç (comic/komik) unsurlar sayesinde dikkat çeker. Ve gülmecenin asıl amacı, izleyenin dikkatini çekmek ve onu gülümsetmektir. Oysa mizahın kökeninde eğlence ve hoşgörü vardır ki bunlar, ona kişilik kazandıran ve gelişimini destekleyen temel özelliklerdir (Öngören, 1983: 11). Gelişimini destekleyen bir diğer faktör ise her gülmenin mizah ile ilişkili olmamasıdır. Sadece gülmek ve eğlenmek için de mizah kullanılmaz ve gülünçlük değildir. Gerçekte mizah, sayısız mizahçının da belirtmiş ve belirtmeye devam emekte olduğu üzere ciddi bir iştir. Zaman zaman acı yüklüdür. Eğlendirirken düşünmeye yöneltir ve eğlendirdikleri kadar öfkeliendirdikleri de vardır. Mizah, belli bir hedefe sahip tepki ve eleştiri biçimidir (Fidan, 2007: 23). Bu kapsamda belirli bir amaç esas alınarak ulaşması istenilen hedefe bağlı kalınarak uygulanır. Amaca uygun mizah, hümanize etme, kanıtlama, çürütme, destekleme, kaygıyı azaltma ve insanları sürekli düşündürme potansiyeline sahiptir (Torok vd. akt. Uğurel vd., 2006: 41).

Mizahın en önemli özelliklerden bir başkası, kültür ile bütünleşmiş bir olgu olmasıdır. Toplum hayatında her zaman var olduğu gözlenen mizah toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri gibi manevi değerleri arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü

yaşananların aynasıdır. Bu kapsamda mizah, bir kültüre ait olabileceği gibi o toplum içerisindeki belirli alt kültürler tarafından da paylaşılabilir. Evrensel boyutta dikkate alındığında da mizahın sadece psikolojik süreçlerin bir sonucu olmadığı ve kültür olgusu içerisinde insanlar tarafından paylaşılan değerlerin ve pratiklerden de etkilendiği görülür. Anlaşılacağı gibi toplumsal ilişkiler paralelinde mizah, beşeri bir kimliğe sahiptir ve etkileşim karşılıklıdır. Bir diğer ifadeyle mizah, var olduğu kültür ve toplumsal koşullardan direkt etkilenir (Öngören, 1983: 34).

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 kullanılmasına kadar götürülen mizah, tanımına ilişkin görüşlerin çeşitliliğinden de izlenebileceği üzere uzun ve tartışmalı bir geçmişe sahiptir (Öngören, 1983: 11-17). Literatür incelendiğinde, tanımlanması ve açıklanması bağlamında karşılaşılan güçlükler karşın görüşlerdeki çeşitliliğin, kuramların gelişimine ışık tuttukları görülür. Söz konusu yaklaşımlardan en temel ve kapsayıcı olanları; *Üstünlük, Uyumsuzluk ve Rahatlamadır*.

“Gülmenin kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi” (Morreall, 1997: 2) olduğu üzerinde duran ve en eski teori olarak nitelendirilen *üstünlük kuramının* kökeni Plato ve Aristo'ya kadar dayandırılmaktadır. Kuramda gülmenin ve bu bağlamda mizahın temeli, ortaya çıkan komik durumun bir tarafın diğerine karşı hissettiği zafer duygusuna bağlanmaktadır. Aristoteles, zafer duygusunu; “Gülmece, ya başkasının aşağılandığını gördüğümüzde veya kendimizin geçmiştire yaşadığı ve aşağılandığı bir durumun hatırlanmasıyla verilen tepki neticesinde belirginleşen, kendimizde bir üstünlük algıladığımız zaman aniden uyanan üstünlük hissi” (Topuz, 1986: 27) şeklinde ifade eder.

Thomas Hobbes'a göre gülme, “Bireyin kendi kendini kutlama ve her şeye karşı olan savaşında, kendini bir başkasından veya daha önceki durumundan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselmek” dir (Morreall, 1997, s.8-10). Bir diğer ifadeyle gülme, herhangi kişisel bir avantajın hızlı bir şekilde algılanmasıyla açığa çıkan davranışsal tepki neticesinde yaşanan bir çeşit böbürlenme refleksidir (Hobbes'tan akt. Göker, 1993: 2). A. Nesin, söz konusu kavramı; sağlam bir insanın çolak veya kambur birini gördüğünde verdiği refleksiyle açıklayarak, ortaya çıkan gülmenin gerçekte bireyin kendi bütünlüğüne karşı hissettiği ani gurur duygusuyla şekillendiğine dikkat çeker (Nesin, 1973: 20). Özetlemek gerekirse Hobbes'a göre mizah, bazılarının veya bizim daha önceki hâlimizle ve başkalarıyla kendimizi kıyasladıktan sonra kendimizi aniden daha üstün görmemizden doğmaktadır (Morreall, 1997: 11). Gülünçlüğü bir yükseklik ya da kendi yüksekliğine inanma imi olarak değerlendiren Baudelaire gülmeyi, *kişinin kendini üstün bulma düşüncesinden doğan, son derece hem insani hem de şeytani ve hınzırca bir düşünce* olarak tanımlar. Dolayısıyla Baudelaire'e göre gülme, “sonsuz bir yüceliğin ve aynı zamanda sonsuz bir düşkünlüğün imidir. Gülünç yani gülmeyi yaratan güç, asla gülmenin nesnesinde değil, gülen kişidedir” (Baudelaire, 1997: 11).

Üstünlük kuramını, temel dayanağı olan gülme ve gurur duygusu arasındaki ilişkiyi farklı duyguların da böylesi bir sonuca neden olabileceği görüşü doğrultusunda alternatif açılardan dikkate alarak reddedenler ise *uyumsuzluk kuramını* şekillendirmiştir. XVII. ve XIX. yüzyılda ayrıntılı bir biçimde uyumsuzluk kuramının sınırlılıklarının farkına varan ilk kişi, Kant olmuştur. Kant gülmeyi, büyük bir bekleyişin birdenbire ortadan kalkmasıyla duyulan ruh hali olarak tanımlamıştır (Göker, 1993: 2).

Bir maymun gördüğümüzde yaptığı hareketlere gülmemizin temelinde, bize insanı yansımasına karşın gerçekte onun karşıtı olan hayvan olmasının bulunduğunu belirten Nesin'e göre, o maymunu insan gibi giyinmiş gördüğümüzde gülmemizin artması, uyumsuzluk kuramı ile açıklanabilir (Nesin, 1973: 20). Bu bağlamda ilgili kurama göre, kişilerin mantık dışı ve istenmeyen veya beklenmedik bir durumla karşılaştıklarında, kendilerinin ya da düşüncelerinin arasındaki uyumsuzluk algılamasıyla ortaya çıkan komik durum bulunmaktadır. Bu kapsamda, birbirinden farklı iki fikir, düşünce ya da durumun sürpriz bir şekilde bir araya getirilmesiyle de mizah oluşmaktadır.

Gülme durumlarını uyumsuzlukla açıklayan bir başka araştırmacı olan James Beattie ise gülmeyi duygusal (mizahi gülme) ve hayvansal gülme (mizahi olmayan gülme) olarak ikiye ayırmaktadır. J. Beattie, akla sunulan belli düşünce ya da nesnelerin sonucunda heyecan yaratan duygudan ya da durumdan üremekte olan duygusal gülmenin uyumsuzluktan yararlanılarak açıklanabileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla mizahi gülmenin nedeni karmaşık bir nesne ya da bütün içinde birleşmiş olan ve aklın da bunun farkına vardığı iki ya da daha fazla uyumsuz, uygunsuz ya da bağdaşmaz koşulların varlığıdır. Öte yandan Beattie; korku, acıma, ahlaksal kaygılardan doğan hoşnutsuzluk, öfke ya da nefret

vb. tepkilerin uyumsuzluğa olan gülme eğilimi karşısında ağır basabileceğine de değinerek her uyumsuz duruma insanların neden gülmediğine de açıklık getirmektedir (Morreall, 1997: 29-30).

Mizahın, bir kişinin kendisini stres ve gerginlikten uzaklaşmasına, daha genel ifade ile bireyin fiziksel ve psikolojik işlevdeki gerilimlerden kendisini kurtarıp rahatlatmasına hizmet ettiği temeline yerleştirilmiş olan *rahatlama kuramında* ise gülme tepkisi ani sinir boşalmasına bağlanmaktadır. John Dewey tarafından tanımlanmış olan gülme ile sınırların boşalması yani bir anlamda artık bir enerjinin taşması ile gülmenin neden olduğu bir rahatlamayı ifade etmektedir. Söz konusu enerjinin şekillenmesinde ise hem birey ilişkin psikolojik süreçlerin hem de sosyal ve kültürel unsurların etkisi olduğu belirtilmektedir (Morreall, 1997: 36-38).

Rahatlama kuramının temelini enerji salımının teşkil ettiğini kabul eden Freud' a göre espri, mizahın davranışsal yönü ve mizah da duygusal öğelerle ilişkilidir. Bu nedenle; espri, nükte ve mizahın ayrı ayrı incelenmesi gerekir (Fidan, 2007). Özellikle gülme ile boşalan ruhsal enerjinin kaynağını açıklamaya çalışan Freud (2003), esprileri kasıtlı ve kasıtsız olmak üzere iki başlık altında toplar. Söz konusu sınıflandırma itibarıyla kasıtsız espriler doğaçlama ile meydana gelmekte ve mizah dışında herhangi bir amaca hizmet etmemektedir. Kasıtlı espriler ise kişinin bilinçdışına ittiği duygu ve düşünceleri, cinsellik ya da düşmanlık içeren mesajlar yoluyla ifade etmesi ile ilişkilendirilmektedir.

Tüm değerlendirmeler, teoriler ve tanımlardan anlaşılacağı gibi mizah, fiziksel, psikolojik, kültürel ve sosyal açıdan oldukça karmaşık bir olgudur. Bir başka kişiye ve/veya kişilere aktarılacak istendiğinde forma giren mizah, kültürle karşılıklı etkileşim halindedir. Bu kapsamda toplumun sosyo-ekonomik süreçteki mizah kullanımları, onun biçimine yansır. Olumlu ve olumsuz örneklerin bir araya geldiği bu yansımalar doğrultusunda mizahın temel özellikleri olarak düşünme, yorumlama ve ifade etme açığa çıkar. Tüm boyutlar, özellikler, kısıtlayıcılar değerlendirildiğinde ise mizahın özde iletişimin bir türü olduğu görülür. İletişimin bir türü olmasına ilişkin saptamanın paralelinde, iletişim formları itibarıyla mizahın kullanım alanları incelendiğinde ise, özellikle günümüzün yoğun rekabet ortamında, hemen her alanda sürdürülebilir rekabet avantajı yakalanmasının ön planda olması sebebiyle reklâm sektöründe mizahi öğelerin kullanımının yoğunlaştığı izlenir.

Geçmişten günümüze reklâm örnekleri ve literatür incelendiğinde mizahın reklâm mesajlarının hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmak, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmak adına dikkate alınan mesaj çekiciliklerinden biri olduğu görülür. Reklâm sektöründe mizahın kullanım yoğunluğu ise dikkat çekicilik, ilgi uyandırıcılık, anlaşılabilirlik, ikna, akılda kalıcılık, olumlu tutum, satış geliştirme gibi çeşitli işlevlerle ilişkilendirilir.

3.Reklâmda Mizah

Bir iletişim formu olarak reklâm; hedef kitlelerin dikkatini çekmek, tutum ve davranışın yönünü belirlemek adına etki yaratmak için örgütlenmiş mesajlar bütünüdür. Üretilen anlamı hedefe iletilmek amacıyla oluşturulan mesaj, tüketiciyi mal ve hizmet konusunda bilgilendirmek, onu ikna etmek ve mal veya hizmetin satılmasını sağlamak amacıyla düzenlenen her türlü sözcük, resim, sembol, renk ve görüntülerden oluşur. Bir veya birkaç unsurun bir araya gelmesiyle hayat bulan mesaj aracılığıyla, bireylerin ihtiyaç, istek, talep veya beklentiler arasında ilişki kurulması hedeflenir. Söz konusu unsurlar belirlenirken ise reklâm kampanyasının amaçlarından hedef kitleye, ürün ve markadan medya özelliklerine kadar birçok değişken dikkate alınır ki, mesaj çekici kılınabilsin. İşte mizah, adı geçen çekicilik faktörlerinden biri olarak tam bu noktada karşımıza çıkar.

Reklâm mesajını hedef kitleye daha etkili bir şekilde taşımak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlamak amacıyla kullanılan mesaj çekiciliklerinden sadece biri olarak mizah (Bakır, 2006: 222), ilk olarak Puto ve Wells'in çalışmalarında karşımıza çıkar. Çekiciliği, bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki başlık altında toplayan Puto ve Wells (1984: 638), mizahı da dönüşümsel çekicilikler içerisine konumlandırmışlardır. Reklâmlarda mizahın kullanımı, tüketicinin reklâmdan beklediği mesaj düzenini alaycı ve ironik bir bakış etkisiyle bozarak, zararsız hale getirilmiş makul bir eleştiri formuna kavuşturması ve bu suretle dikkati başka yöne çekerek gerçekte ilginin reklâma odaklanmasını sağlayıcı bir eylem olduğunun keşfedilmesi sonucu gerçekleşmiştir (O'Shaughnessy vd., 2004: 132). Buna bağlı olarak 1930'larda mizah, reklâm sektörünün ürünlerinde yer almaya başlamıştır (Cochran vd., 2004: 71). Mizahın reklâmlarda kullanımı bir yandan yeniliği, farklılığı getirirken diğer yandan da çeşitli tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Reklâmlarda mizah kullanımını onaylamayan ve ünlü reklâmcı Hopkins gibi yaklaşanlar, reklâmcılığın ve para harcamanın ciddi bir iş olduğuna

belirterek mizahın böylesi bir alanda yeri olamayacağını belirtmişlerdir (Hopkins, 1996: 132-133). Mizahi öğelerin kullanımına yenilik ve farklılık teklifinin alternatif bir türü olarak yaklaşan veya mizahın da ciddi bir uğraş olduğunu savunanlar ise hem reklâm hem de mizahın sosyo-kültürel yapının çıktıları olduklarına dikkat çekmişlerdir. Öte yandan ilk dönemlerde Hopkins'in görüşünü benimseyen David Ogilvy (1983: 103) gibi reklâm uygulamacıları da, gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar neticesinde, mizahın satışların gelişiminde etkili faktörlerden biri olduğuna ilişkin kanıtlar kapsamında mizahın reklâmlarda kullanımını desteklemeye başlamışlardır. Özellikle 1960'lı ve 70'li yıllarla birlikte hesaplamalı teknolojilerin büyük ölçekli test ve analiz yapılabilmesini mümkün kılması doğrultusunda mizahın reklâm açısından kapsamı ve önemi hakkında bilgi edinmek gereklilik değil zorunluluk haline gelmiştir.

Wells ve arkadaşları (1971) tüketicilerin reklâma yönelik tepki profilini oluşturmak amacıyla şekillendirerek gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde mizahı, reklâmın altı değişmez faktörü arasında vererek hoş, mutlu, şakacı, komik ve eğlenceli kelimeleriyle ifade tanımlanmışlardır. Reklâmın etkinliğinin hesaba katılarak belirlenmiş hedeflere erişimde mizah kullanımının sağlayacağı katkının boyutları üzerinde duran Sternthal ve Craig (1973: 17), reklâmda mizah kullanımının sağlayacağı etkilerin kapsamına ilişkin araştırmaları neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır;

- a. Mizah içeren mesajlar dikkat çekmektedir ancak bu mesajlar anlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.
- b. Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilmekte ve iknayı arttırabilmektedir.
- c. Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünmektedir ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarınkinden fazla değildir.
- d. Mizah, kaynak güvenilirliğini arttırıcı etki yaratmaktadır.
- e. Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğini farklılaştırabilmektedir.
- f. Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilmekte, bu da mizahın iknaya ilişkin etkisini arttırabilmektedir.
- g. Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir.

Reklâmlara yönelik tepkileri, uyarı ve eğlence yönünden ele aldığı çalışmasında Schlinger (1979) ise mizahı, bir reklâmdaki ikna edici mesajın *şeker kaplaması* (sugar coat) olarak ifade etmiştir. Madden ve Weinberger'in (1984: 24-29) ABD'deki reklâm uygulamacılarının görüşlerini yorumladığı araştırma sonucunda, mizahın dikkat çekme ve ürün adının hatırlanması açısından kullanımının etkili olduğu, ancak, mesajın anlaşılması ve hatırlanması açısından dozu doğru ayarlanmaz ve içeriği doğru belirlenmezse, zarar verici olabileceğine işaret edilmektedir. Aynı zamanda, ikna bağlamında, mizahın reklâmlarda kullanımının uygun ortam yaratımına yardımcı olması nedeniyle önemli rol üstlendiğini de belirten Madden ve Weinberger'in bulguları, De Pelsmacker ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla da desteklenmiş, buna ek olarak, mizahın beğenilen reklâm yaratımında da etkili olduğu belirtilmiştir (De Pelsmacker vd. akt. Çakır, 2006: 670).

1989'da Weinberger ve Spotts, Sternthal ve Craig'in vardığı sonuçları destekler şekilde mizahi içerikli reklâmların mizahi olmayan reklâmlardan daha fazla dikkat çekmesini, anlaşılabilirliği sağlamada etkili olmasını, tüketicilere duygusal olarak ulaşarak iknaya yardımcı olmasını, satış etkisi yaratmasını, kaynağın güvenilirliğinin yükselmesine katkı sunmasını iletişim hedeflerine katkıda bulunduğu alanlar olarak tespit etmişlerdir (Weinberger 1989: 41). Aaker ve Stayman'ın (1990: 14), izleyici algısı ile reklâm etkisi arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmalarında mizah, eğlence kavramı içerisinde değerlendirilerek zeki, orijinal ve yaratıcı sıfatlarıyla nitelenmiştir. Weinberger, geç dönemde Gulas ile gerçekleştirdiği araştırmalar neticesinde (2006: 118-124), mizah kullanımının *ikna edici, yinelemeye uygun ve ilişki kurucu* özelliklere sahip olması nedeniyle reklâm etkinliği açısından anahtar değişken olduğunu ifade etmiştir.

Yakın zamanda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar göstermektedir ki; ABD'deki reklâmların %11 ile %24,4'ü ve İngiltere'deki reklâmların ise %35,5'i mizahi niteliğe sahiptir (Weinberger vd., 1989: 39-44, Alden vd., 2000: 2; Sutherland vd., 2004: 231). Kullanım yoğunluğu ve formu farklı kültürlere göre değişiklik gösteren mizahın günümüz reklâmlarındaki popülerliğinin neden ve nasıllarının

saptanmasına yönelik araştırmalar; dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olması, anlaşılabilirliği arttırması, iknaya katkı sunması, akılda kalıcılığı sağlaması, reklâma karşı olumlu tavır geliştirmesi, satışları arttırması gibi artı avantaj sahipliğine dikkat çekmektedir. Özetle günümüz reklâm sektöründe mizah, sürdürülebilir rekabet avantajının değer yaratılarak elde edilmesi açısından etkinlik kriterlerinden biri olarak dikkate alınmaktadır ki, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de paralel uygulamaların yoğunlaştığı izlenmektedir.

Ekonomi ve tabii ki ticari hareketler tüm dünyada ve çeşitli sektörlerde olduğu gibi Türk reklâm sektörünün de gelişimini etkilemiş ve yönlendirmiştir. Türk reklâm tarihindeki ilk reklâm çabaları ise tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgahtarlar aracılığıyla yapılan duyurular olarak nitelendirilmektedir. Yüksek Ünsal (1984: 44) tarafından *sesli reklâmculuk* olarak ifade edilen bu dönem reklâm örnekleri incelendiğinde, Türk mizah anlayışının ürünü olan ilginç sloganlar (Elimi kestim, kan akıyor kan/Karpuzcu) dikkat çekmektedir. Türk reklâm sektörünün gelişiminin ikinci önemli dönüm noktası ise matbaanın ülkemize gelmesi ve akabinde gazetelerin ortaya çıkarak gelişim göstermesiyle gerçektelemiştir. Özellikle 1924'den itibaren gelişen gazetecilik ve ilancılık ile reklâm sektörü ivme kazanmış, 1928'deki *Harf Devrimi* neticesinde kısa bir duraksamadan hemen sonra süreç yeniden hız kazanmıştır (Ünsal, 1984: 48). Bu dönemdeki reklâmları yatanlar, üretkenler incelendiğinde; İhap Hulusi Görey, Atıf Tuna, Salih Acar gibi isimler dikkat çekmektedir.

Reklâmın ve reklâmda kullanılan mizahi unsurun oluşumunda, paylaşılan kültür ile içinde bulunulan sosyo-ekonomik yapı fazlasıyla etkilidir. Bu noktada gerçekte karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Çünkü mizah, önceden de belirttiğimiz gibi, hedef kitleler tarafından paylaşılan değerler ve pratikler arasındaki ilişki, kültür ile ilgilidir. Reklâmlarda tercih edilecek mizahi içerik hem sosyo-ekonomik yapıdan etkilenir hem de bu yapıların şekillendirdiği ortam ile uyum sağlamaya çalışır. Ayrıca reklâm üreticileri, söz konusu sosyo-ekonomik yapının bir parçasıdırlar ve dolayısıyla bu yapıdan beslenirler. Tüm bu saptamalar ile Türk reklâm sektörünün başlangıç noktasındaki bulgular bütünleştirildiğinde, geleceğimizi yönetebilmek için öncelikle geçmişimizi bilmemiz gerektiğine ilişkin yarığan hareketle bir analiz yapılması gereklilik değil zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. 1928-1950 Dönemi Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Mizahi Reklâmlara İlişkin Tarihsel Bir İnceleme

4.1.Araştırmanın Amacı ve Konusu:

1923 yılında cumhuriyet ilan edildiğinde savaşlar nedeniyle sosyo-ekonomik yapı ciddi zararlar görmüştür. Nüfus ve nitelikli insan gücünün kaybı, altyapının alt üst olması, üretimin gerilemesi, mali kaynakların tükenmesi, toplumun yoksullaşması gibi çok ciddi sorunlar belirlemiştir. Temel malların bile dışarıdan ithal edildiği bir ekonomik yapı ile karşı karşıya kalınmıştır. Yeniden inşa dönemi olarak Cumhuriyet'in ilk yıllarında siyasal, sosyal ve ekonomik yapılarda köklü değişiklikler yaşanırken 1929'da tüm dünyayı etkisine alan *Büyük Ekonomik Buhran* ekonomimizi olumsuz yönde etkilemiş, bunun sonucu olarak hükümet izlediği, dışa kapanmayı ön plana alan ve kendi kendine yetme düşünçesine dayanan *devletçi sanayileşme* olarak ifade edilen yeni bir döneme girilmiştir. Başta sanayi olmak üzere demiryollarından telgrafa barajlardan posta idaresine kadar devlet, temel tüketim mallarında yerli üretimin sağlanması ve milli bir ekonominin inşa edilmesi adına sayısız alanı kurmaya ve işletmeye başlamıştır (Timur, 1968: 112).

Devrimler sadece ekonomik yapıyı değil toplumu da etkisi altına almıştır. Behar ve Duben (1996: 239), Cumhuriyet Türkiye'sinde yaşanan değişimlerin ve devrimlerin en önemlisinin bütün sıradan ihtiyaıyla evde yaşandığını belirtmişlerdir. İlgili dönemde yaşanan sıkıntuların kaynağı ise değerlerin tam anlamıyla batılılaşmamış, modern ve laik yeni bir ulus yaratmaya yönelik radikal bir programın hem gözle görülür bir simgesi hem de etkili bir aracı olarak ithal edilmesi olmuştur (Bozdoğan, 2002: 18).

Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde reklâm sektörünün grafiği, yeni düşünceler, yaklaşımlar ve ideallerin yansıtılmasında genel kitleye seslenen bir iletişim formu olması nedeniyle yükselmiştir ki, bu gelişimde dönemin en etkili kitle iletişim aracı olan gazeteler, ciddi anlamda önemli rol oynamıştır. Söz konusu yıllarda gazete reklâmları; modernleşme fikrini ve hükümetin toplum için ön gördüğu idealleri aktarmada önemli bir araç haline gelmiştir. Dönemin en önemli reklâmverenleri ve reklâmculuğın yönünü belirleyen kuruluşları olarak İş Bankası, Ziraat Bankası ve Sümerbank başta olmak üzere devlet destekli birçok önemli kuruluş, hem ürün ve hizmetlerini tanıtmada hem de milli ürünlerin satın alınması ve tasarruf edilmesi için insanları ikna etmede ağırlıklı olarak gazete reklâmlarından faydalanmışlardır.

Sosyo-ekonomik yapının aynası olarak gazete reklâmlarında çeşitli elektrikli ürünlerin ve elektrikli ev aletleri gibi ürünler için işlenen tema; çalışan koca, tahsilli eş ve sağlıklı çocuklardan oluşan çekirdek aile imajın milli bir ideal olarak yansıtılmıştır. Söz konusu reklâmların yaratılarak kitlelere aktarımında rol alan en önemli kişi ise İhap Hulusi olmuştur.

Hükümet tarafından uygulanan ve vatandaşlara aktarılan sosyal ve ekonomik politikaların temsilcisi olan devlet teşebbüslerinin etkisiyle devletçi dönemin ortalarından itibaren reklâmcılığın önemi anlaşılmalıya başlanmıştır. Her ne kadar gerçekleştirilen uygulamalar ve alınan tedbirler yetersiz kalmış olsa da, bu dönemdeki uygulamalar sayesinde modern anlamda reklâmcılığa geçiş adına önemli adımlar atılmıştır. Ancak 1939’de başlayan II. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla tüm alanlarda olduğu gibi reklâm sektörünün gelişim sürecini kesintiye uğratmıştır. Devletçi politikalar sonucu ithalat azalırken savaş tehdidiyle yetişkin nüfusun askere alınması nedeniyle işgücü açığı oluşmuş ve savaş öncesi başlayan planlama çalışmaları ile sanayi yatırımları, savunma harcamalarına yönlendirilmek zorunda kalmıştır (Boratav 1989: 63). Doğal olarak bu dönemde tüketim, ciddi oranda azaltıldığından reklâm sektörünün gelişiminde de duraklama yaşanmıştır. Benzer biçimde gazeteler de, özellikle kağıt teminindeki zorluklar nedeniyle sayfa sayılarını azaltmış, haber içeriklerini farklılaştırmış ve reklâm gelirlerinde de ciddi düşüş yaşayarak zor günler geçirmiştir.

Savaşın yarattığı olumsuzlukların azalmaya başlamasıyla 1944 yılı ile başlayan süreçte Türk reklâmcılığı yeniden toparlanma dönemine girmiş, yukarı yönlü bir ivme kazanmış ve birçok yenilikle karşılaşmıştır. Özellikle sosyo-ekonomik açıdan *dünyaya eklemleme* sürecini ifade eden 1946-1950 yılları arasında devletçi politikalara karşı kapitalist bir sınıf belirginleşmiş (Kongar, 2008: 145), korumacılık terk edilmiş, ithal serbestisi kabul edilmiş, dış yardım alınmasının önünün açılmış ve reklâm sektörü için de yeni bir dönem başlamıştır. Yaşanan değişimlerin reklâm sektörüne en önemli yansımalarından biri, ilk özel reklâm ajansı olan Faal Reklâm Acentesi’nin faaliyete başlaması olmuştur. Bunu takiben Grafika, Reklâmcılık Kolektif Şirketi, Aktif Reklâm Şirketi gibi çeşitli reklâm ajansları ortaya çıkmıştır. Daha sonra Türkiye’nin en büyük işletmeleri ve buna paralel olarak en büyük reklâmverenleri olacak bazı şirketlerin bu dönem içerisinde doğması da hem ajansların iş hacmini genişletmiş hem de rekabetçi bir ortamın oluşmasına öncülük etmiştir. Özellikle de savaş sonrası ABD’nin hakim güç olarak ortaya çıkması ve ülkemizde ABD kaynaklı bir ekonomi programının benimsenmesine paralel olarak uygulanan liberal politikaların etkisiyle, reklâmcılık önemli bir ivme kazanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren reklâm ve reklâm sektörü, devletçe benimsenmiş politikaların (tasarruf, yerli malı kullanımı gibi) topluma aktarımını gerçekleştiren ve devlet yönetimindeki işletmeler ile millet arasındaki bağı kuran en önemli iletişim araçlarından birisi olmuştur. Bunun yanında reklâmlar, kendisine bilim ve pozitivizmi rehber alan, modernleşmeyi ve modern yaşamı vatandaşlarına benimsetmeyi ilke edinmiş, ayrıca modern olanı millileştirmeye çabalayan bir ideolojinin de doğrudan ya da dolaylı olarak aktarımını gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda dönemin reklâmcılığı, ithal malların yanında yerli sanayinin de varlığını hissettirmesini sağlayan ekonomik bir araç olduğu kadar cumhuriyet modernleşmesinin idealize edilmiş bir imgesi olarak modern yaşamı millete sunan sosyal niteliğe sahip bir araç olarak hayat bulmuştur. Reklâm sektörünü günümüze taşıyan tüm bu oluşum, değişim ve gelişmeler, bugünün reklâm ajanslarından çok uzak yapılarda ve büyük bir kısmı reklâmverenler, serbest sanatçılar, matbaalar, gazete idareleri vs. gibi sayısız kişi ve kurumun münferit veya ortak çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir (Eldem, 2000: 8).

1928-1950 yılları arasındaki reklâm sektörünün genel görünümü değerlendirildiğinde, özellikle bazı grafik, resim, karikatür, hat sanatçısı, klişeci, matbaacı, çizer gibi kişilerin, özellikle de mizah eserleri ve karikatürleriyle tanınan kişilerin reklâmcılık sektöründeki gayretlerinin dikkat çekici olduğu görülür. Sümerbank, İhisarlar İdaresi (Tekel) ile bankalar, radyo ve buzdolabı gibi çok çeşitli ürünler için tasarlanan sayısız poster ve gazete reklâmının yaratıcısı olan İhap Hulusi başta olmak üzere Ramiz Gökçe, Cemal Nadir, Münif Fehim, Mazhar Apa, Sururi, Ratip Tahir gibi sayısız önemli ismin imzasını reklâmlarda görmek mümkündür. Bu imzalar, çalışmayı gerçekleştiren kişinin isminin tamamı, sadece adı ve soyadı, adının baş harfleri veya çeşitli semboller şeklinde reklâmların bir köşesinde de karşımıza çıkmaktadır.

İlgili yıllarda yaşamın modernleşmesi için yapılan değişiklikler ve teknik ilerlemelerin mizah ve reklâm ürünlerinin öncelikli konuları konumunda olması, farklı niteliklere sahip bu iki alanın genel anlamda önemli kesişme noktaları olarak karşımıza çıkması aralarındaki dolaylı bağlantıyı göstermesi açısından döneme dair bir diğer ilgi çekici saptamadır. Örneğin, döneme ait karikatürlerde “temiz, derli

toplular ve modern bir dünya önerilmesi, zihinsel donanım tamamen batılı olması, dinsel motifler ve yaşam pratiklerinin mümkün olduğu ölçüde en alt düzeyde veya yok edilmiş durumda” (Sipahioğlu, 1999: 52) verilmesi dikkat çekmektedir. Reklam çalışmalarında tüketicilere aktarılan kimliklerde de, bu değerlerin yansıtılması sıkça karşımıza çıkmaktadır. Yine 1945-1950 arası dönemin mizah açısından olduğu kadar, reklam sektörü içinde canlı bir evre olması, Genç Cumhuriyet mizahı kadrolarının yetişmesine (Öngören, 1983: 88) paralel olarak ilk reklam ajanslarının ortaya çıkışı ve gazetelerin sayfalarında metin yazarı ilanlarının verilmesi diğer ilgi çekici gelişmelerdir.

Literatür taraması neticesinde erişilen verilerden de görülebileceği üzere, reklam ve mizah hemen her dönemde farklı ağırlıkta olsa da iç içe yaşamış ve çeşitli ürünler, ortaya konulmuştur. Söz konusu ilişki ve etkileşim, Türk reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ise dünyadaki gelişim çizgisinden ayrılma noktalarından biri olduğu tespit edilmiştir. Reklam mesajlarının aktarım kanalları olarak medya sektörü, aynı düzlemde ele alındığında, ülkemizde gerek reklam gerekse iletişim sektörlerinde gazetelerin farklı bir konuma sahip olduğu belirlenmiştir. Tarihsel sürecin incelenmesi paralelinde ulaşılan tüm bu saptamalar, Türk reklam sektörünün var olduğu noktaya erişiminde yapı taşı olarak dikkate alınması gereken bileşenlerin bütünsel olarak değerlendirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla çalışmanın özünü teşkil eden araştırma, 1928-1950 yılları arası dönemde gazete reklamlarında yer alan ve mizah ile bağlantılı değişkenlerin tarihsel analiz yönteminin dikkate alınması suretiyle incelenmesi olarak kodlanmıştır.

Gazete reklamlarının esas alınması suretiyle gerçekleştirilen araştırma kapsamında yapılan bu çalışmanın amacı; *1928-1950 yılları arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan reklamların incelenerek dönemin reklamlarındaki mizah kullanımlarının tespit edilmesi yoluyla tarihsel bir inceleme ortaya koymaktır*. Belirlenen sınırlar çerçevesinde Türk reklam sektörüne yön veren ve ilgili dönemde Türk reklam sektörüne önemli katkılarda bulunduğu öngörülen mizah ustalarının ve mizahın neden ve nasıllarının ortaya konulması, tarihsel analiz çerçevesinde aşağıda sıralanmakta olan sorgulara da cevaplar aranması suretiyle hedeflenmektedir. Bunlar:

- Mizahi reklamların sunduğu ürün türleri
- İlgili dönemde gazete reklamlarında kullanılan mizahi türler ve sıklık dağılımları
- Mizahi öğelerin yer aldığı reklamların yapısal özellikleri
- Reklamveren konumundaki kimlikler ve dağılımları
- Reklam üretiminin kim/kimler tarafından gerçekleştirildiğidir.

4.2.Araştırma Literatürü:

Reklam ve mizah değişkenlerinin mercek altına alınarak incelendiği araştırma literatürü incelendiğinde, çalışmaların belli odaklarda kilitlendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmalarını kodlamış ve literatürde önemli yere sahip olan Weinberger vd. (1995: 51), mizahi unsurların en fazla kullanıldığı reklam ortamları olarak televizyon ve radyoyu göstererek basılı ortamlardaki kullanım oranının düşük seyretmesini önemli bir saptama olarak sunmuştur. Elde edilen bulgular paralelinde; yayın medyasının hareketli sunumları ve hoş vakit geçirme olanağına karşın basın medyasının söz konusu bu avantajlara sahip olmaması, geçmişte ve yakın dönemlerde yapılmış ve özellikle dergi reklamlarının dikkate alındığı araştırmalar sonucunda böylesi ortamlardaki reklam yayınlarının hatırlamaya etkisinin olmadığını tespit edilmesi vb. bulgular doğrultusunda basının dikkate alınmadığını araştırmanın sınırlılığı olarak ifade eden Weinberger ve arkadaşları (1995: 52-54), mizahi reklamların etkililiğine ilişkin anlamlı sonuçlar ortaya koyamamışlardır.

Goldstein ve McGhee, 1950 ve 1971 yılları arasında gerçekleştirdikleri çalışmalarında reklamlarda kullanılan mizah türlerini; *saldırgan, cinsel* ve *saçma/anlamsız* olmak üzere üçe ayırmışlardır (Goldstein vd. akt. Gulas vd. 2006: 99). Kelly ve Solomon (1975: 32) ise 2000 televizyon reklamını içerik analizi ile değerlendirdikleri araştırmalarının neticesinde televizyon reklamlarındaki mizah kullanımlarını; *kelime oyunu, hafife alma, şaka, gülünç bazı şeyler, hiciv/yergi/taşlama, ironi, mizahi maksat* olmak üzere sınıflandırarak Goldstein ve McGhee'nin çalışmalarını geliştirmişlerdir. TV reklamlarına ilişkin bir diğer çalışmada Graby reklamdaki mizahi kullanımları; *abartı, alay, çelişki, ifade, tekrar, yer değiştirme, kelime oyunu, taklit, sorgu, yönlendirme* olmak üzere on kategoride ele almıştır

(Uğur, 2008: 24). Paul Rutherford (Rutherford, 2000: 112-113) ise televizyon reklâmların mizahın kullanımının *abartılmış insan alışanlıkları veya tavırları, hiç beklenmeyi ya da ilgisiz, yersiz olanı uygulama ve gülünç taklitler* olmak üzere üç şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir.

Murphy, Morrison ve Zahn tarafından 1974'ten 1988'e kadar ödül kazanan radyo reklâmlarında mizahın kullanımını üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarındaki örnekleri, Kelly ve Solomon ile McCollum/Spielman'ın (1982) ortaya koydukları sınıflandırmalardan yararlanarak türettikleri *saçmalık, eksantrik/tuhaf karakterler, kelime oyunu, alaycılık, hiciv/taşlama/yeri, parodi, sterotip/klişe, insan ilişkileri, tekrarlama/yineleme, hayal kırıklığından oluşan* on kategori kapsamında incelemiştir (Murphy vd. akt. Gulas vd., 2006, s.101). Mizahi mesajlara dair son derece grift ve detaylı çalışma ise Speck tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalara göre, *uyumsuzluk birleşmesi, mizahi küçümseme ve gerilim-rahatlama* değişkenlerine bağlı olarak *komik fikir, duygusal mizah, hiciv/yeri, duygusal komedi, tam komedi* olmak üzere beş farklı mizah türü geliştirmiştir (Speck'ten akt. Gulas vd., 2006: 102).

Basılı reklâm ortamlarındaki reklâm örneklerinin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilen araştırmalardan biri olan ve McCullough ile Taylor (Taylor, 1993: 17-28) tarafından Amerikan, İngiliz ve Alman meslek dergilerindeki 665 reklâmın incelenmesiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda mizahi kullanım türleri; *saldırgan, cinsel, saçmalık, samimi ve kelime oyunu* olmak üzere sınıflandırılmıştır. Catanescu ve Tom (Catanescu, 2001: 93) ise mizahın televizyon ve dergi reklâmlarında kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında *karşılaştırma, kişileştirme, abartma, kelime oyunu, alaycılık, aptallıklar/budalalıklar ve sürpriz* olmak üzere reklâmlarda mizahın yedi temel kullanım biçimini saptamalarının yanı sıra kıyaslamaları sonucunda farklı medyalara göre reklâmda mizah kullanımında farklılıkların meydana geldiğini ortaya koymuşlardır. Örneğin; televizyonda aptallıklar/budalalıklar %28,9 ve sürpriz %15,7 oranında kullanılırken, dergi reklâmlarında alaycılık %12,7, karşılaştırma %14,5 oranında kullanıldığını tespit ederek gerek yayın yapan gerekse basılı ortamlardaki mizahın, her iki medya içinde farklı yetenekler geliştirilerek kullanılmasının mümkün olduğu saptamasında bulunmuşlardır.

Alana ilişkin araştırmalar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, etkinlik ve ortam değişkenlerinin dikkate alınarak çalışmaların yönlendirildiği, değişkenler itibarıyla ilgili ortamlarda belirtilen türde reklâmlarla karşılaşma sıklığının esas alınarak, televizyon ve radyonun mercak altına alındığı ve etkinlik bağlamında saptamalar yapıldığı görülür (Belch vd., 2003: 282; Sullivan, 2004: 168-169). Araştırma sonuçları ile uygulamalar karşılaştırıldığında ise akademik araştırmalar neticesinde elde edilen ve reklâm-mizah ilişkisi bağlamında basın ortamlarının etkin kullanımını olumsuzlayan sonuçlara karşın uygulamada basılı reklâm ortamlarında mizahi öğelere sahip reklâm örneklerinin yer almaya devam ettiği izlenir. Çalışmalarda dikkate alınan gazetelerdeki mizahi reklâmlardaki başlık, alt başlık, metin, fotoğraf, illüstrasyon gibi temel unsurlarda hedef kitlenin ortak deneyim alanına uygun olarak hazırlanmış çeşitli şaka, espri ve parodilerin kullanımıyla vücuda getirildikleri belirlenir. Mizahi reklâmların tercih kıstasları ve aynı zamanda etkinlik belirleyicileri dikkate alındığında; satın alımı sık ve maliyeti düşük ürünlerde, eski bir hikayeyi anlatmak ve günümüze uyarlamak suretiyle en basit bir hikayeyi bile unutulmaz kılmak veya yeni moda bir ürünün tanıtımında, eskiyi gülünç hale koyarak gözden düşürmek suretiyle hafızayı canlandırmak ve canlılığı korumak, ana temalar olarak dikkate çeker (Ünsal, 1984: 274-275). Erken dönemdeki araştırmalarda ise mizah kullanım türlerinin belirlenmesine yoğunlaşılarak sınıflandırmaların gerçekleştirilmesi adına gazete reklâm örnekleri üzerinde durulduğu izlenmektedir. Bunlara karşın reklâm ürünlerinin yaratıcılarına ve sektörel etkilerine ilişkin herhangi bir araştırma bulgusu mevcut değildir.

Tarihsel analiz yöntemi esas alındığı bu çalışmada mizah türlerinin belirlenmesi dışındaki tüm veriler, sınıflandırma kriterleri esas alınarak ve veri taraması yapılarak derlenmiştir. Mizahi reklâm türlerinin sınıflandırılmasında ise görüş birliği olmaması nedeniyle genel kabul görmüş araştırmaların dikkate alınması suretiyle yeni bir sınıflandırma modülü yapılandırılmış ve veriler bu bağlamda derlenerek tablolastırılmıştır. Söz konusu araştırmalardan biri Kelly ve Solomon (1975) ve diğeri de, televizyon ve dergi reklâmlarının karşılaştırmalı analizi yapan Catanescu ve Tom'a (2001) aittir. Reklâm örneklerinin derlenmesi ve sınıflandırılması esnasında karşımıza çıkan farklı çalışmalar itibarıyla Kelly ve Solomon ile Catanescu ve Tom'un tanzimine ek olarak *Tuhaf ve Komik Karakterler* de reklâmlarda kullanılan bir mizah türü olarak belirlenerek tarafımızca türlere dahil edilmiştir. İlgili kriterler paralelinde şekillendirilmiş olan ve bu çalışmada kullanılan mizah türleri, bu bağlamda aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Bunlar;

- **Kelime Oyunu:** Dil öğelerinin kullanılarak, bir kelime ya da deyim mizahi kullanımının iki anlamda anlaşılacak şekilde sunumu,

- **Karşılaştırma:** İki ya da daha fazla unsurun bir araya getirilerek mizahi bir durumun üretilmesi,
- **Kişileştirme:** İnsanların sahip olduğu özelliklerin hayvanlara, bitkilere ve çeşitli objelere transfer edilmesi,
- **Abartma:** Herhangi bir unsuru olduğundan fazla abartmak ve övmek,
- **Şaka:** Ciddiyetsiz şekilde konuşulması ya da eylemde bulunulması,
- **Gülünçlükler:** Gülünç ya da saçma olarak nitelendirilebilecek şeylerin kullanımı,
- **Hiciv:** Çarpıklıkların ya da budalalıkların hiciv yoluyla aktarımı,
- **Aptallıklar:** Reklâmda yer alan karakterlerin gülünç, saçma ve aptalca hareketler sergilemesiyle ortaya çıkan mizahi yaklaşım,
- **İroni:** Kelimelerin gerçekte söylemek istenilenin tam tersi bir şekilde kullanılmasıdır.
- **Sürpriz:** Beklenmedik durumlarla şekillenen mizah,
- **Tuhaf ve Komik Karakterler:** Olağan biçimi değiştirilmiş gerçek ya da bilinçli olarak yaratılmış, mizahi nitelik gösteren çeşitli karakterler.

4.3.Evren ve Örneklem:

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları olarak da ifade edilen 1928-1950 yıllarında yayınlanan gazeteler dikkate alındığında karşımıza; Cumhuriyet, Vatan, Akşam, Tan, Son Posta, Zaman, Vakit, Hakimiyeti Milliye (Ulus), Son Telgraf, Tasvirî Efkar gibi birçok gazete çıkmıştır. Söz konusu gazetelerin mizahi reklâm örnekleri ve Türk gazeteciliğinin gelişimindeki rolleri dikkate alındığında *Cumhuriyet Gazetesi*; basına yönelik baskıcı anlayışın olduğu Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yılları boyunca devamlı (ceza aldığı bazı istisna durumlar hariç) yayında kalması, hem yazılı medya hem de reklâm sektörünün söz konusu dönem içerisindeki en önemli gazetesi konumunda olmasıyla dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, Türk reklâm sektörünün kurucularından sayılan Eli Acıman (Acıman, 1981: 14), 1929-1944 arası dönemki Türkiye'deki reklâmcılığı bir tek isimle, Cumhuriyet Gazetesi ile ifade edilebileceğini vurgulamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi ise 1944 yılında Cumhuriyet döneminin ilk modern reklâm ajansları ortaya çıkıncaya kadar tekel konumunda olan ve dönemin reklâmcılık sektörünü kontrolü altında tutan İlançılık Kolektif Şirketi'nin Cumhuriyet Gazetesi ile yakın ilişki içinde olmasıyla ilgilidir. Devam eden dönem içerisinde de gazetenin bu özelliğini koruduğu söylenebilir.

Tüm bu nedenlerden ötürü diğer gazeteler içerisinde ön plana çıktığından dolayı Cumhuriyet Gazetesi araştırma evreni içinden seçilmiştir. Tabii ki söz konusu belirlemede, ilgili döneme ait gazete arşivlerinde analizi gerçekleştirmeye yetecek sayıda kaynağa erişim ve takip edilebilirlik de etkili olmuştur. Gazetelerdeki mizahi reklâm örneklerinin taranarak derlenmesi ve analizi aşamasında ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı/maksatlı örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmanın amacına en uygun ve evreni bütün nitelikleri ile temsil edebileceği öngörülen reklâmların örnekleme dahil edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca reklâm örneklerinin seçiminde araştırmacıya bilgi ve becerilerin kullanma fırsatı tanınması ve büyük bir reklâm grubunun analizini olanaklı kılması da söz konusu örnekleme yönteminin seçiminde etkili olmuştur.

4.4.Sınırlılıklar:

Sadece Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklâmların analiz kapsamına alınması ve hükümet tarafından 29 Ekim 1934 tarihinden itibaren 10 gün, 11 Ağustos-8 Kasım 1940 tarihleri arası 90 gün, 7 Aralık 1941'de 1 gün, 12 Temmuz 1942'den itibaren iki gün kapalı kaldığı dönemlerde Cumhuriyet Gazetesi'nin yayınlanmamış olması nedeniyle verilere ulaşılamamasıdır.

4.5.Bulgular:

1928-1950 yılları arası arasında Cumhuriyet Gazetesi'ndeki reklâm örneklerinde yer alan reklâmlarındaki mizah kullanımlarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirdiğimiz araştırma kapsamında mizahi nitelikli 30 adet reklâma rastlanmıştır.

Tablo 1: Reklâmlarda Kullanılan Mizah Türlerinin Dağılımı

| MİZAH TÜRÜ | REKLÂM SAYISI | % DEĞER |
|-------------------------|---------------|---------|
| Kişileştirme | 9 | % 30 |
| Tuhaf/Komik Karakterler | 7 | % 23 |
| Karşılaştırma | 4 | % 13 |
| Gülünçlükler | 3 | % 10 |
| Abartma | 2 | % 7 |
| Hiciv | 2 | % 7 |
| Kelime Oyunu | 2 | % 7 |
| Aptallıklar | 1 | % 3 |
| İroni | - | - |
| Sürpriz | - | - |
| Şaka | - | - |
| TOPLAM | 30 | % 100 |

Analiz neticesinde saptanan ve mercek altına alınan mizahi içeriğe sahip reklâmların 9'unda (% 30) *kişileştirme* kullanıldığı ve bunlardan 7'sinin şans oyunlarına (Milli Piyango), 2'sinin ise kimyasal ilaçlara (Yoket) ait olduğu saptanmıştır. Şans oyunlarına ait reklâmların, bir istisna hariç tamamında rakamlar kişileştirilirken kimyasal ilaçlara ait 2 reklâmda ürünün “neslini yok etmeyi” taahhüt ettiği haşereler kişileştirilmiştir. Mizahi içerik, görseller ile yansıtılmasına karşın metinlerde rasyonel aktarımlar kullanılmıştır.

Analize tabi tutulan reklâmların % 23'ünde *tuhaf ve komik karakterler* kullanılmış ve kişiselleştirmenin aksine reklâmveren bağlamında sektörel çeşitlilik tespit edilmiştir. Reklâmların 3'ü kişisel bakım, 1'i şans oyunu, 1'i elektrikli ürünler, 1'i basın-yayın, 1'i tütün mamulleri sektörlerine aittir. Mizahi mesajı iletme görevini üstlenen karakterler, genelde ürünü tüketicilere sunarken yansıtılmış ve metinlerde rasyonelliğin esas alınmıştır.

Örnekleme dahil olan reklâmlardan 4'ünde (% 13) *karşılaştırmadan* yararlandığı tespit edilmiştir. Bunların 2'si perakende mağazalara, diğer 2'si ise yakıt sektörüne aittir. Ürün ya da hizmetin kullanımı ile elde edilecek somut değer ön planda olduğu bu reklâm örneklerinde, mizahi içeriğin görsel unsurlar yoluyla hedef kitlelere aktarıldığı ve metin kullanımının yine rasyonel içerikli yapılandırılmış olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Mizahi Reklâmların Sektörlere Göre Dağılımı

| SEKTÖRLER | REKLÂM SAYISI | % DEĞER |
|----------------------|---------------|---------|
| Şans Oyunları | 12 | % 40 |
| Perakende Mağaza | 4 | % 13 |
| Kişisel Bakım | 3 | % 10 |
| Bankacılık ve Finans | 2 | % 7 |
| Elektrikli Ürünler | 2 | % 7 |
| Yakıt | 2 | % 7 |
| Kimyasal İlaç | 2 | % 7 |
| Basın-Yayın | 1 | % 3 |
| Tıbbi İlaç | 1 | % 3 |
| Tütün Mamülleri | 1 | % 3 |
| TOPLAM | 30 | % 100 |

Gülünçlüklerin kullanımı, sadece 3 reklâmda (%10) mevcuttur. Tamamının şans oyunları sektörüne ait olduğu rasyonel metinleri barındıran bu reklâm örneklerinde, yine görsel bir anlatım dikkat çekmektedir. Gülünç durumu sağlayan ise reklâmda kullanılan karaktere yüklenen bir özellikte sunulmasıdır. *Abartma* ise biri şans oyunları ve diğeri de tıbbi ilaç olmak üzere toplam 2 reklâmda (%7) karşımıza çıkmaktadır. Abartma kullanımının yer aldığı reklâm örneklerindeki en önemli fark, tıbbi ilaç markasına ait reklâmda görsel kullanım mizahi içeriği taşıırken, şans oyunlarına ait örnekte metin ve görsel anlatımın her ikisinin de kullanılarak mizahi içeriği aktarılmasıdır.

Hem görsel hem de metin aracılığıyla mizahi içeriğin iletildiği diğer 2 reklâm (%7) *hiciv* kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Bu grupta elektrikli ürünler kategorisine ait reklâmın metninde rasyonel mesajlar ağırlığını korurken, bankacılık sektörü ile ilgili diğer reklâmda reklâm metnindeki mizahi kullanım dikkat çekmekte, söz konusu reklâmın bu yönüyle diğer birçok örnekten farklılaştığı görülmektedir. Mizahi kullanımın yer aldığı diğer örneklerden 2'si (% 7) *kelime oyunları*na (perakende mağaza), bir diğeri ise (% 3) *aptallıklar* kategorisi (bankacılık ve finans) içerisindedir. Öte yandan günümüzde örneklerine daha sık rastladığımız *ironi*, *sürpriz* ve *şaka* kategorilerinde herhangi bir gazete reklâmına rastlanmamıştır.

Analiz kapsamında dikkate alınan diğer değişkenler itibarıyla söz konusu dönemde devlet teşebbüsleri en önemli reklâmverenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, ulaşılan reklâm örneklerinin yarısından fazlasının (19 adet) devlet teşebbüslerine ait olması reklâm sektörünün durumunu ortaya koymakla birlikte, reklâmın toplumun aynası olduğunu düşüncesini de desteklemektedir. Ayrıca reklâmlarda kullanılan insan tiplerinin hemen hemen tamamının, dönemin modernleşme idealine uygun bir toplum yaratma düşünce ve politikası paralelinde seçilmiş karakterler kullanılarak yansıtılması da bir diğer önemli bulgudur. Elde edilen reklâm örneklerinden sadece bir tanesinde reklâm ajansı imzasının mevcut olmasına karşın diğerlerinde dönemin tasarımcı, karikatürist, çizer vb kişilerden özellikle Cemal Nadir ve Ramiz ile birlikte Halid Uygan ve Nik'in imzalarının açıkça yer alıyor olması Türk reklâm sektörünün gelişiminde mizah ve ustalarının etkisinin önemli göstergeleridir. Tüm bu veriler ışığında da Türk reklâm sektörü tarihinde mizahın ve mizah ustalarının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ

1928-1950 yılları arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan ve örneklemimizi oluşturan reklâmın analizi neticesinde; reklâmın büyük çoğunluğunda mizahi içeriğin görsel unsurlar aracılığıyla iletildiği ve mizahi metin kullanımının daha sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, mizahi unsurların iletmesinde ağırlıklı olarak görsel sunum formlarının yanı sıra dönüşümsel mesaj çekicilikleri içerisinde yer almasına rağmen mizahi nitelikli reklâmlardaki metinlerin rasyonel nitelik göstermesidir. Reklâmveren konumunda yoğun olarak devlet teşebbüslerinin yer alması ve 10 farklı sektörün reklâmveren olarak belirlenmiş olmasına rağmen derlenen mizahi reklâm örneklerinden % 40'ının şans oyunlarına dair olması da dikkat çekici ve dönemi yansıtıcı olarak yorumlanmıştır. Özellikle devletin en büyük reklâmveren olması durumu, dönemin siyasal, sosyal ve ekonomik yapısıyla örtüşmesi açısından da anlamlı bulunmuştur. Ayrıca Diğer ilgi çekici hususlar, reklâmveren konumundaki işletmelerin yoğunlukla hizmet sektörlerinde faaliyet göstermeleri ve reklâmlarda ağırlıklı olarak düşük ilginlikli ürünlerin yer almasıdır.

Belli dönemlerde ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarında meydana gelen değişimlere ve devletin siyasi politikalarına dolaylı yolla da olsa mizah ve reklâm ürünlerinin bağıntılı olması itibarıyla elde edilen veriler dikkat çekicidir. Çalışma itibarıyla elde edilen veriler ışığında ulaşılan en ciddi sonuç ise bugün olduğu gibi geçmişte de mizahın Türk reklâm sektöründe önemli bir yere sahip olduğunun ve mizah ustalarının gelişime önemli katkılarının tespit edilmesinin yanı sıra ürünleriyle toplumların sosyo-ekonomik gerçekliklerinin yansıtarak hemen her alanda tarihe ışık tutmalarıdır.

KAYNAKÇA

..... (1994). Ana Britannica, Cilt.23.

AAKER, David A. ve STAYMAN, Douglas M. (1990). "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Impact", *Journal of Advertising Research*, Vol.30, Issue.4: 7-18.

ACIMAN, Eli (1981). "Türkiye'de Reklamcılığın ve Reklam Ajanslarının Gelişme Tarihine Bir Bakış", *Pazarlama Dergisi*, Özel Sayı, Yıl.6, Sayı.1: 13-16.

ALDEN, Dana L., MUKHERJEE, Ashesh, HOYER, Wayne D. (2000). "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising Provo*, Vol.29-2: 1-15.

BAKIR, Uğur (2006). *Televizyon Reklâmlarında İkona Unsuru Olarak Mizah*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAUDELAIRE, Charles (1997). *Gülmenin Özü*, Çev: İrfan Yalçın, İstanbul: İris Yayıncılık.

BEHAR, Cem, DUBEN, Alan (1996). *İstanbul Haneleri, Evlilik, Aile ve Doğurganlık 1980-1940*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- BELCH, George E., BELCH, Michael A. (2003). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, USA: Mc.Graw Hill Inc.
- BORATAV, Korkut (1989). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- BOZDOĞAN, Sibel (2002). *Modernizm ve Ulusun İnşası-Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*, İstanbul: Metis Yayınları.
- CATANESCU, Codruta, TOM, Gail (2001). "Types of Humor in Television and Magazine Advertising", *Review of Business*, Vol.22-2: 92-95.
- CEVİZCİ, Ahmet (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Engin Yayıncılık.
- COCHRAN, Lucy, QUESTER, Pascale (2004). "Product Involvement and Humour in Advertising: An Australian Empirical Study", *Journal of Asia Pacific Marketing*, Vol.3-1: 68-88.
- ÇAKIR, Vesile (2006). "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.15: 663-687.
- ÇEVİKER, Turgut (1997). *Karikatür Üzerine Yazılar*, İstanbul: İris Yayınları.
- ELDEM, Ethem (2000). "Banka, Reklâm ve İhap Hulusi Üçgeni-Osmanlı Bankası Reklâm Kampanyaları (1956-1959)", *Toplumsal Tarih*, Cilt.14, Sayı.80: 8-17.
- FİDAN, Bülent (2007). *Reklâm ve Karikatür*, İstanbul: Bamm Yayınevi.
- FREUD Sigmund (2003). *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*, Çev: Emre Kapkın, İstanbul: Payel Yayınları.
- GÖKER, Cemil (1993). *Gülme ve Güldüren Sanat Türleri*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.
- GULAS, Charles S., WEINBERGER, Marc G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, USA: M.E. Sharpe.
- HOPKINS, Claude C. (1996). *Reklâmcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklâmcılık*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=mizah&ayn=tam>, (Erişim Tarihi: 25.12.2009)
- KELLY, J. Patrick, SOLOMON, Paul J. (1975). "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.4-3: 31-35.
- KONGAR, Emre (2008). *21. Yüzyılda Türkiye*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- MADDEN, Thomas J. ve WEINBERGER, Marc G. (1984). "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.4, 23-29.
- McCULLOUGH, Lynette S. ve TAYLOR, Ronald K. "Humor in American, British, and German Ads", *Industrial Marketing Management*, Vol.22, Issue 1, February 1993, 17-28.
- MORREALL, John (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*, Çev: K. Aysevener, Ş. Soyer, İstanbul: İris Yayıncılık.
- NESİN, Aziz (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, Ankara: Akbaba Yayınları.
- O'SHAUGHNESSY, John, O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (2004). *Persuasion in Advertising*, London: Routledge.
- OGIVLY, David (1983). *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown.
- ORAL, Tan (1998). *Yaza Çize*, İstanbul: İris Yayınları.
- ÖNGÖREN, Ferit (1983). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- PUTO, Christopher P., WELLS, William D. (1984). "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1: 638-643.
- ROSS, Alison (1998). *The Language of Humour*, London: Routledge.
- RUTHERFORD, Paul (2000). *Yeni İkonalar*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SCHLINGER, Mary Jane (1979). "Attitudinal Reactions to Advertising in Attitude Research Under the Sun", *Proceedings Series American Marketing Association Tarpon Springs*, 171-197.
- SİPAHİOĞLU, Ahmet (1999). *Türk Grafik Mizahı 1923-1980*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- STERNTHAL, Brian, CRAIG, C. Samuel (1973). "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, 37: 12-18.
- SULLIVAN, Luke (2004). *Satan Reklâm Yaratmak*, Çev: Sevtap Yaman, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- SUTHERLAND, Max, SYLVESTER, Alice K. (2004). *Reklâm ve Tüketici Zihni*, İstanbul: Mediacat
- TİMUR, Taner (1968). *Türk Devrimi Tarihi, Anlamı ve Felsefi Temeli*, Ankara: Sevinç Matbaası, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları No: 252.
- TOPUZ, Hıfzı (1986). *İletişimde Karikatür ve Toplum*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- UĞUR, İmran (2008). *Televizyon Reklâmlarında Mizahın Kullanımı*, İstanbul: Litera Türk Yayınları.

UĞUREL, Işıkhan ve MORALI, Sevgi (2006). "Karikatürler ve Matematik Öğretiminde Kullanımı", *Milli Eğitim Dergisi*, No.170: 32-46.

ÜNSAL, Yüksel (1984). *Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: ABC Kitabevi.

WEINBERGER, Marc G. SPOTTS, Harlan, CAMPBELL, Leland ve PARSONS, Amy L. (1995). "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media", *Journal of Advertising Research*, Vol.35: 44-56.

WEINBERGER, Marc G., SPOTTS, Harlan E. (1989). "Humor in U.S. vs. U.K. TV Commercials: A Comparison," *Journal of Advertising*, Vol.18, No.2: 39-44.

WELLS, William, LEAVITT, Clark, McCONVILLE, Maureen (1971). "A Reaction Profile for TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.11: 11-17.