

Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz

Seyhan AKSOY

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Isparta

Özet

Günümüzde hemen hemen her yeri kuşatmış olan reklamda temel amaç, reklamı yapılan ürünün/hizmetin satın alınması yönünde insanları ikna etmektir. Bunu yapabilmek için reklamlarda sıklıkla önceden denenmiş ve tutmuş anlatım tarzlarına yer verilir. Bu anlatım tarzlarından biri de mizahdır. Tarihsel kökenine bakıldığında mizah, eleştirel bir olgu olarak karşımıza çıkar. Ancak kapitalist koşullarda mizahın egemen değerlere eklemelendiği görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, geçmişte bir eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemelendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin en temel kurumlarından biri olan reklamlarda kullanılması olduğu savından hareketle, 'reklamda mizah' kullanımının mevcut düzenin korunmasına ve hegemonyanın yeniden tesis edilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada içerik çözümlemesi yapılmış ve bunun sonucunda reklamlarda kullanılan mizah aracılığıyla tüketicilerin güldürüldüğü/eglendirildiği ve böylelikle de tüketicilerin düşünmekten ve sorgulamaktan alıkonularak mevcut sisteme denk düşen zenginlik, lüks yaşam, bireycilik, hazcılık, rekabet, eğlence ve toplumsal cinsiyete dayalı roller gibi egemen değerlerin yeniden üretildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Mizah, İçerik Çözümlemesi

A Critical Analysis of the Use of Humor in Television Advertisements

Abstract

Today, the main purpose of advertisements, which are ubiquitous, is to convince people to buy the advertised products/services. Oft-used, popular advertisement narrative styles are being used to make this happen. One of these narrative styles involves humor. Humor was historically a critical phenomenon. However, the conditions of capitalism led to the use of humor to articulate hegemonic values. In this context, starting from the assumption that humor, which was previously used as a

· Bu çalışma yazarın doktora tezinin kısaltılmış halidir. Çalışmada tezin nitel içerik çözümlemesi kısmına ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Tezde nicel içerik çözümlemesi kısmı daha detaylı bir şekilde yer almaktadır.

critical tool, is employed to articulate the dominant ideology in contemporary capitalist societies, the main purpose of this study is to reveal how the use of humor in advertising serves to protect the status-quo and reproduce hegemony.

To achieve this, the study employs content analysis. The conclusion reveals that the audience is often encouraged to laugh and to entertain the use of humor in advertisements and that hegemonic values such as the wealth, luxurious life, individualism, hedonism, competition, entertainment, and gender roles that are associated with capitalism are reproduced by restraining the audience from thinking and questioning.

Keywords: Advertisements, Humor, Content Analysis

Giriş

Reklamlarda, reklamı yapılan ürünle, mutluluk, başarı ve arzulanan durumlar arasında bağlantı kurulup imaj yaratılır. Çünkü reklam bir ikna etme olayıdır ve duygusal cazibelerle, dramatik ve komik imajlarla, insanlardaki korku ve arzuların sömürülmesine dayalıdır (Kellner, 1991: 78). Bu nedenle reklamlarda insanları ikna edebilmek, onları duygularından yakalayabilmek için çeşitli anlatım tarzları denir. Elbette reklamda temel amaç insanları tüketime yönlendirmektir ve bu amaçla diğer medya metinlerinde olduğu gibi reklamlarda da tüketicinin ilgisini çekebilecek, onları duygularından yakalayabilecek çeşitli taktikler denir. Bunların denenmiş, tutmuş ve en bilindik yollarından biri de mizahi anlatımdır.

Mizah, toplumsal gerçekliğe eğlenceli, gülünç bir dille yaklaşımı ifade eder. Ancak mizahın temel özelliği güldürürken düşündürmesi, sorgulamasıdır. Temel eleştiri nesnesi toplumsal sistemler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler, toplumsal değerler vb. olan mizah, yanlış göstererek, yanlışla alay ederek insanları güldürürken düşünmeye, sorgulamaya yöneltir. Mizah, daha başlangıcından itibaren eleştirel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte gerek Eski Yunan'da komedyalarda ve gerekse Ortaçağ'da karnavallarda ön plana çıkan mizah, iktidarla alay etmenin, iktidarı teryüz etmenin temel araçlarından biri olarak görülmüştür. Bu bağlamda bir eleştiri aracı olarak mizahın ideolojik ve politik bir olgu olduğu söylenebilir. Ancak kapitalist koşullar altında bakıldığında, konusunu güncel ve politik olandan alan mizahın, başka bir yöne doğru evrildiği, mevcut sistem içerisinde ehlileştiği ve sistemin kendisini yeniden üretmesinin bir aracı haline gelerek insanları güldürürken düşündürmekten ziyade düşünmekten alıkoyduğu görülmektedir.

Yönetilen sınıfların hegemonyasının tesis edilmesinde ideolojik bir aygıt görevi üstlenen medyada da mizah; televizyon programlarından reklamlara, sinema filmlerinden dizilere kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Medya endüstrisi tarafından üretilen içeriklerde mizahın kullanımı aracılığıyla bir taraftan insanlar gündelik yaşamın sıkıntılarında/sorunlarından uzaklaştırılmakta, 'eğlendirilmekte', toplumsal eşitsizlik ve çelişkiler gizlenmekte bir taraftan da tüketim yüceltilmekte ve kapitalist değerler yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemlendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda kullanılması olduğu savından hareketle, 'reklamda mizah' kullanımının mevcut düzenin korunmasına ve mevcut düzenin değerlerinin yeniden üretilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada reklamda mizah kullanımı, eleştirel bir bakış açısıyla ele alınarak reklamlar ve reklamın mecrası olan medya içerikleri, ideolojik metinler olarak değerlendirilmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Reklamda mizah, tüketicileri ikna etmek, yönlendirmek, belli değerleri ve ideolojileri empoze edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılan denenmiş ve tutmuş anlatım tarzlarından biri olarak değerlendirilmeli ve reklamda mizah kullanımı aracılığı ile ne yapıldığı/ne yapılmaya çalışıldığı ve ne tür ve kimin/neyin çıkarlarına hizmet eden değerlerin yeniden üretildiği gözden kaçırılmamalıdır. Bize reklam metinlerinin bu gözle değerlendirilmesine olanak sunan yaklaşım İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğidir.

İngiltere'de edebiyat ve kültür odağından hareketle başlayan bu gelenek, özellikle Hoggart ve Williams'ın kitle iletişiminin toplumda egemen ideolojilerin üretimi ve yeniden üretimi işlevini ele alıp incelemeleriyle başlayıp gelişmiştir. Kurucu metinleri, Richard Hoggart'ın *The Uses of Literacy* (1957) ve Raymond Williams'ın *Communications* (1968) adlı eserleridir. Williams ve Hoggart'ın çalışmalarında kültürel çalışmaların kurucu itkisi, her şeyden önce İngiliz işçi sınıfının ve popüler kültürünün, elit ve egemen kültür karşısında yeniden değer kazanmasıdır (Garnham, 2008: 116). Bu düşünürler, işçi sınıfının kültürünü anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini savunurlar.

1970'lerde Stuart Hall'ün Merkezin yöneticisi olması ile birlikte ilgi odağı medya metinlerine kaydı. Bu dönemde medya içerikleri ideolojik metinler olarak değerlendirilmeye

başlandı. Zira İdeoloji Kültürel Çalışmaların ayrıcalıklı konularından biridir ve geleneğin ideolojiye yaklaşımını şekillendiren düşünürler Althusser, Gramsci ve Laclau'dur. Ayrıca medya bağlamında, dilin, kültürün ve ideolojinin incelenmesinde yapısal dilbilim ve göstergebilimden yararlanılmıştır. Özellikle F. Saussure, R. Barthes ve Levi-Starauss'un yapısal dilbilim yaklaşımı medya içeriklerini okuma ve anlamlandırma sürecinde dayanak sağlamıştır.

Hall'un Kültürel Çalışmalar Geleneği içinde önemli bir yeri vardır. Kültürel Çalışmaların medyaya nasıl baktığını, nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmek için Hall'un çalışmalarına değinmek kaçınılmazdır. Hall, Kültürel İncelemeler Merkezi bünyesinde kurulan Medya Çalışmaları Grubu'nun kuruluş amacını açıklarken medya ve ideoloji ilişkisine ilişkin de bir çerçeve sunar:

“İlkin, Medya Çalışmaları- medya içeriğinin tetikleyici olarak görüldüğü ve fazlaca davranışsal bir ton taşıyan bir tür etki-tepki modeli kullanan- doğrudan etki modelleri ile bağıni kopardı; bunun yerine genel bir biçimde medyanın ideolojik rolü olarak tanımlanabilecek bir çerçeveye yaslandı... İkinci olarak medya metinlerini anlamın 'saydam' taşıyıcıları olarak gören yaklaşıma meydan okuduk ve dikkatimizi bu metinlerin dilsel ve ideolojik yapılanışlarına yönelttik... Üçüncüsü, geleneksel araştırmada sıkça rastlanan edilgen ve farklılaşmamış 'izleyici-dinleyici' kavramları ile bağıımızı kopardık... dördüncü olarak, medya ve ideoloji meselesi medyanın egemen ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekişmesinde oynadığı rol sorusuna yöneldi” (Hall, 2005a: 117'den akt Özçetin, 2010: 151).

Yukarıdaki alıntı, Kültürel Çalışmaların'ın medyaya ilişkin temel kaygılarını ve yaklaşımlarını özetlemektedir. Stuart Hall'un “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü” (2005b) başlıklı makalesi, Hall'un Medya Çalışmaları Grubu'nun kuruluş amacını açıkladığı yukarıdaki pasajla örtüşmektedir. Söz konusu makalede açıkladığı gibi Hall'a (2005) göre, medya çalışmalarında eleştirel paradigma, ideolojik boyutun yeniden keşfiyle birlikte biçimlendi. Davranışsal bir perspektiften, ideolojik bir perspektife geçişle birlikte, ideolojinin ne olduğu ve ideolojik sürecin nasıl işlediği meselesi tartışılmaya başlandı. Hall bu çalışmasında medyanın anlamın saydam bir taşıyıcısı olmadığını, anlamın kurulmasındaki rolünü ve medyanın gerçekliği anlamlandırma ve gerçek denileni tanımlama gücünü açıklar. Hall'a göre gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıdır ve medyada gerçeğin seçilmiş tanımları temsil edilmektedir ve bu anlamda da medya, anlamlandırma failidir (Hall, 2005b: 84).

Hall'un (2005c) medya ve ideoloji anlamında bir diğer önemli çalışması da medyanın üç işlevinden söz ettiği, "Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki""dir. Bu çalışmasında Medyanın işlevlerinden ilki, hem kendi dünyamızı hem de başkalarının dünyasını bir bütünün dünyası halinde, bir yaşanan totalite halinde hayali olarak yeniden inşa etmesidir. Modern medyanın ikinci işlevi bu çoğulluğu yansıtmak ve bu çoğullukta nesneleştirilen sözlükçelerin, hayat tarzlarının ve ideolojilerin bir envanterini sağlamaktır. Yani farklı toplumsal bilgi tiplerini sınıflandırmak, düzenlenmek ve yeğlenen anlamın içine yerleştirmektir. Üçüncü işlevi ise, ne denli bölük pörçük, çoğul olsa da bir ölçüde tümleşikliğin sağlanmasıdır. Yani seçmeci olarak temsil ettiklerini ve sınıflandırdıklarını örgütlemek, düzenlemek ve biraraya getirmektir. Tüm bu işlevlerin ardında yatan amaç ise kabullenilmiş bir düzen yaratmaktır ki bu rıza ve oydaşma ile mümkündür. Medya, tabii sınıfların rızasının kazanılması ve oydaşmanın sağlanması, egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasına zemin hazırlar. Çünkü medya, "sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortakduyusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görür" (Shoemaker ve Reese, 2002: 150).

Yani medya aracılığıyla sunulan görüş ve düşünceler, egemen sınıfın görüş ve düşünceleridir. Çünkü medyadaki temsiller, medyanın önerdiği sınırlı repertuardan seçilerek oluşturulmuşlardır (Hall, 2005c: 227). Ancak bu, izleyicilerin kendilerine iletilen içerikleri 'egemen sınırlar' içinde okudukları anlamına da gelmez. Zira Hall "Kodlama ve Kodaçım" (2006) başlıklı makalesinde izleyicilerin medya içeriğini her zaman arzulan (egemen okuma) şekilde okumadıklarını, müzakereli ya da karşıt okuma yaptıklarını söyler. Sonuçta medya çalışmalarına damgasını vuran, Kodlama ve kodaçımı makalesi ile Hall, izleyiciyi/ okuyucuyu/ dinleyiciyi edilgen/ pasif olmaktan kurtarmış onları egemen değerleri yansıtmak ve yeniden üretmek gibi ideolojik bir işlevi yerine getiren medya içerikleri karşısında aktif/ etken bir konuma getirmiştir

Özetle Hall ve arkadaşları medya üzerine yaptıkları çalışmalarla, "doğrudan etki" modeli ile bağlarını koparıp medyanın 'ideolojik rolü' denebilecek şeye odaklandı. Bu çaba içerisinde dil ve dilsel pratiklerin anlamın inşasındaki kurucu rolünü ortaya koyan; pasif izlerlikle anlayışı ile bağını koparan ve medyanın hâkim iktidar ilişkilerinin üretimindeki rolünü inceleyen bir yaklaşım geliştirildi. Medya içerikleri birer metin olarak analiz edildi. Bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmüştür. Temel

tezleri; medya yönetici sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretir, fakat aynı zamanda medya, ideolojik mücadele alanıdır.

Toplumsal Bir Eleştiri Aracı Olarak Mizah

Gülme ve mizahın tarihsel kökeni “komedyadır. Komedyaya, hem dans hem de şarkı söylemenin de bulunduğu bir tür toplu gösterimdir. Komedilerde mizah unsuru çoğunlukla güncel ve politik olandır ve mizah, son derece yüksek ve erişkindir (Çevik, 2012). Yunanlılar, gülme hakkındaki gerçeği gizlemezler. Aksine sürekli olarak gülmenin, toplumu yeniden düzenleme, islah etme yetisi üzerine yazarlar. Gülmeyi evcilleştirmeye ve ehlileştirmeye, onu yönlendirmeye, faydalı olacak hale büründürmeye ve kullanmaya çalışırlar. Fakat Ortaçağ kilisesi, gülmeyi ortadan kaldırmaya çalışır, yasaklar. Çünkü örgütlü yapısını korumaya çalışan kilise ve din ancak ciddilikle ayakta durabilirdi. Bu nedenle ortaçağ boyunca kilise gülmeyi, yetki ile halk arasında bulunan zayıf bir nokta olarak görmüştür. Gülme, yetkinin elinden kayıp kitlelere uzanabilir ve iktidarı, kiliseyi çaresiz bırakabilirdi (Sanders, 2001: 155-173).

Ortaçağın halk mizah kültürü temel olarak karnavallardı. Gündelik işlerin hileler ve gülme yoluyla karnavallaştırılması, Ortaçağ’ın sonlarından on altıncı yüzyıla kadar İngiltere ve Avrupa’nın hemen her kasaba ve köyündeki yaşamın en ayırt edici unsuru olmuştur (Sanders, 2001: 182). Mihail Bahtin, *Rabelais ve Dünyası* adlı eserinde, halk kültürünün bir parçası olarak karnavalda yaşayan dili ve gülmeyi incelemiştir. Bahtin’in Rabelais üzerinden yaptığı çıkarıma göre karnavalın esasını oluşturan gülme, resmi kültüre/hayata ve düzene karşıtlıktır. O dönemin insanları resmi hayat ve karnaval hayatı olmak üzere ikili bir hayat sürüyordu (Bahtin, 2005: 123). Yıl boyunca süren resmi hayatın içinde insanlar özgürleşebilecekleri bir anın özlemini çekiyorlardı. İşte karnaval insanlara bu özgürleşme ortamını sunan, resmi hayata/düzene karşı koyabildikleri, onunla alay edip gülebildikleri, yıkıp yok etme, saldırma festivaliydi. Eğer resmi hayat bir perhiz ve oruç zamanı ise, karnaval tam bir oburluğu ifade etmekteydi (Cantek, 1999: 20). Perhiz’de, oruçta yapılamayan her şey karnavalda yapılabılırdi, belirli zamanla sınırlandırılmış olsa da ‘sınırsız’ bir özgürlüktü.

Karnaval, iktidar alanında engellenenin, bastırılanın sesinin yükseldiği ya da yükselmesine iktidar tarafından izin verildiği bir yerdir. İktidar alanında yaratılan sessizliğin, başka bir alandaki patlamasıdır (Scott, 1995: 237-241). Gülme, herhangi bir topluluğun ya da sınıfın tekelinde değildir, aksine herkese aittir. Fakat herkese ait olan her şey, aynı zamanda iktidarındır ve iktidar

onu denetim altında tutmanın çabasını vermektedir. Bakhtin'in sözünü ettiği karnaval, bu mücadelenin önemli bir alanıdır. Karnaval resmiyete karşı gülmenin kazandığı bir an olmakla birlikte, iktidarın da kendisine tehdit olarak gördüğü her türlü ayrıntıyı bertaraf etme çabasının sürdüğü bir andır (Cantek, 1999: 19). Çünkü karnavalın ortaya çıkışı elitlerin tek yönlü yaratımı değil, toplumsal çatışmaların sonucudur (Scott, 1995: 243).

Halkın içinden filizlenen Ortaçağ mizah kültürü, bu dönemin sonlarına gelindiğinde güzel sanatlar ve edebiyat gibi farklı biçimlerde de varlığını hissettirmiştir. XVI. yüzyıl gülmenin zirvesini yansıtır. Ancak on sekizinci yüzyıla gelindiğinde gülmenin yazgısı değişir. Gülme evrensel bakışla olan bağını yitirerek dogmatik bir olumsuzlama ile ilişkilendirilir. Artık mizah, tarihsel renginden yoksundur ve değer kaybetmeye başlar. Gülmenin bu değer kaybetmesinin nedeni, XVII. yüzyılda yeni bir mutlak monarşinin istikrar kazanmasıdır.

Bu yeni resmi kültürün temel özelliği ise akılcılık ve klasisizmle ifade edilmesidir. Kilisenin feodal kültüründen farklıydı fakat o da otoriter ve ciddiydi. Yeni resmi kültürde, varlığın değişmezliği ve tamamlanmışlığına yönelik, tek bir tekil anlama ve tekil bir ciddiyete yönelik bir eğilim hakimdi. Artık groteskin zıt değerliliğine kapılar kapanmıştır (Bahtin, 2005: 128). Bu yeni çağ boyunca popüler şenlik ve grotesk gülme burjuvaziye özgü bir gelişim seyri izler. Rabelais'ci grotesk imgeler, biçimleri ve anlamları değişmiş olmakla birlikte, pazar meydanından saray maskeli balolarına taşınır. Ortaçağı temsil eden 'özgür' karnaval ruhu sönmeye başlar. Halk mizahının tüm türleri de başlangıcındaki kaynağından koparılarak asıl anlamlarını kaybetmeye başlar (Bahtin, 2005: 130-136).

On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde ise gülme, toplumsal denetim bağlamına yerleştirildi. Artık "gülmenin görevi, ayrılıkçı herhangi bir eğilimi bastırmaktır. İşlevi, katılığı yoğrulabilirliğe dönüştürmek, bireyi yeniden bütünle uyumlu hale getirmek, kısacası karşımıza çıktığı her yerde sivri köşeleri törpülemektir" (Sanders, 2001: 284). Artık mizah, başlangıçtaki özgür, eleştirel ve politik mahiyetini, zamanla yitirmiştir. Sonuçta 'modern' mizah başka bir yöne doğru evrilmiştir. Temel eleştiri nesnesi güncel meseleler, toplumsal sistemler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler vb. olan mizah, yanlışı göstererek, yanlışa alay ederek insanları güldürürken düşünmeye, sorgulamaya yöneltir. Bir direnç unsurudur ve bu anlamda da dönüştürücü praksislerden biridir. Bu doğrultuda, bir eleştiri aracı olarak mizahın ideolojik ve politik bir olgu olduğu söylenebilir. Her ne kadar "mizah genellikle iktidarın despotizmine karşı aşağıdan bir direniş biçimi, bir muhalefet gibi gözükse de, bu şemayla yetinmek çok basite indirgemeci bir yaklaşım olur. Çünkü

mizah pekala denetlenebilir, kullanılabilir, ele geçirilebilir ve resmi ideolojinin hizmetine sokulabilir” (Fenoglio ve Georgeon, 2007: 13). Nitekim kapitalist koşullar altında bakıldığında mizahın egemen ideolojiye eklenildiği ve mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda ehlileştirildiği, insanları güldürürken düşündürmekten ziyade düşünmekten alıkoyduğu görülmektedir. Geçmişte bir eleştiri ve direnç aracı olduğu için ideolojik ve politik bir olgu olarak nitelenen mizah, günümüzde egemen ideolojiye eklenildiği için ideolojik ve politik bir olgu haline gelmiştir.

Zira ideolojik bir olgu haline geldiğinin en açık göstergesi, mizahın, kapitalizmin en önemli aracı olan reklamlarda kullanılmasıdır. Reklamda mizahi anlatım, salt eğlendirme odaklıdır ve insanları ciddi ve önemli konulardan uzaklaştırır, oylar, onları düşünmekten ve sorgulamaktan alıkoyarak tüketime yönlendirir. İyi-mutlu-başarılı bir yaşamı öven ve bunların yalnızca tüketimden geçerek elde edilebileceği vaadini sunan kapitalist ideoloji, egemen kurumlar ve değerler yeniden üretilir Bu bağlamda reklamda mizah, tüketicileri ikna etmek, yönlendirmek, belli değerleri ve ideolojileri empoze edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılan denenmiş ve tutmuş anlatım tarzlarından biri olarak değerlendirilmeli ve reklamda mizah kullanımı aracılığı ile ne yapıldığı/ne yapılmaya çalışıldığı ve ne tür ve kimin/neyin çıkarlarına hizmet eden değerlerin yeniden üretildiği gözden kaçırılmamalıdır.

Reklamda Mizah

Reklamda mizah kullanımı ile ilgili mevcut literatür değerlendirildiğinde genel olarak medyada mizah kullanımına ilişkin çalışmalarda eleştirel bakış açısının olduğu ancak reklamda mizah kullanımına ilişkin eleştirel bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Reklamda mizah kullanımının, reklamın sevilmesini ve reklama karşı sempati oluşmasını sağladığı ve bunun da reklamın ve reklamı yapılan markanın hatırlanması, marka tercihi ya da ikna üzerinde olumlu etkilerinin olduğu pek çok çalışmada (Sternhal ve Craig, 1973; Sutherland, 1982; Madden, ve Weinberger, 1982; Gelb ve Pickett, 1983; Lammers vd., 1983; Duncan vd., 1984; Madden ve Weinberger, 1984; Duncan ve Nelson, 1985; Weinberger ve Spotts, 1989; Chattopadhyay ve Basu, 1990; Scott, vd., 1990; Weinberger ve Campbell, 1991; Zhang ve Zinkhan, 1991; Weinberger ve Gulas, 1992; Alden ve Hoyer, 1993; Weinberger, vd., 1995; Zhang, 1996; De Pelsmacker ve Geuens, 1999; Alden vd., 2000; Pornpitakpan ve Jason Tan; 2000; Chung ve Zhao; 2003; Cline vd., 2003; Hwiman ve Xinshu, 2003; Kellaris ve Cline, 2007) sıklıkla yinelenmiştir.

Söz konusu çalışmalarda mizah kullanımı, gerek reklamcılarının mizahı kullanmasına ve gerekse de kullanılan mizahın izleyici/okuyucu üzerinde beklenen etkiyi yaratmasına etki eden farklı değişkenler açısından ele alınmış olsa da reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak yapılmış çalışmalar doğrultusunda ulaşılan ortak sonuç; reklamda mizah kullanımının, reklam etkinliğine yardım ettiği. Konuyla ilgili olarak Türkçe literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında da çalışmaların odak noktasının benzer olduğu görülmektedir (Bir, 1993; Elden ve Bakır, 2010; Fırlar ve Çelik, 2010; Öncel Taşkiran, 2011).

Oysa reklamlar, yukarıda sözü edilen çalışmalarda da olduğu gibi, salt ‘bilgilendirici’ değildir. Yüzeyde görünenin ötesinde karmaşık sözler, imajlar, göstergeler vb. barındıran ideolojik metinlerdir. Bu nedenle reklam etkinliği ya da reklamın etkisi için mizahın daha etkili nasıl kullanılacağından ziyade reklamda mizah kullanımının egemen değerlerin ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymak önemlidir.

Yöntem

Reklamda mizah kullanımı aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğini ve dolayısıyla geçmişte bir eleştiri aracı olan mizahın egemen değerleri üretmenin nasıl aracı haline geldiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesine ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır ancak bu tanımlamalardan en yaygın olarak kabul göreni Berelson’a (1952) aittir. Berelson’a göre içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Bu nedenle çalışmada, reklamda mizahi anlatımın kullanılma sıklığını ortaya koyabilmek ve mizah kullanılan reklamlarda mizahın sıklıkla ne üzerinden (mizahın konusu/malzemesi) yapıldığını ortaya koyabilmek için ilk olarak nicel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Ardından nicel içerik çözümlemesini bütünleyecek şekilde nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nitel içerik çözümlemesi, içeriğin gizli anlamını, arka plânını ve bağlamını; mesajların kodlanmasındaki örtülü niyetleri ve güdülerini araştırmaya yarayan bir araştırma tekniğidir. Mayring (2011, s.149) de belirttiği gibi, nicel ve nitel içerik çözümlemesi birbirini destekler niteliktedir ve hatta nicel araştırma, nitel araştırma için bir ön araştırma özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede bu araştırmada nicel ve nitel içerik çözümlemesi bir arada kullanılmıştır.

Çalışmada 2013 yılında, her ayın sistematik olarak belirlenen bir haftası boyunca, Kanal D’de prime time zaman diliminde yayınlanan reklamlar kaydedilmiştir. Reklam kayıtlarına

2013'ün Ocak ayında başlanmıştır. Kayıt haftaları şu şekilde sistematize edilmiştir. Ocak ayının 2. Haftası (14-20 Ocak) , Şubat ayının 3. Haftası (18-24 Şubat), Mart ayının 4. Haftası (25-31 Mart), Nisan ayının 4. Haftası (22-28Nisan), Mayıs ayının üçüncü haftası (20-26 Mayıs), Haziran ayının 2. Haftası (10-16 Haziran), Temmuz ayının 1. Haftası (1-7 Temmuz), Ağustos ayının 1. Haftası (5-11 Ağustos), Eylül ayının 2. Haftası (9-15 Eylül), Ekim ayının 3. Haftası (14-20 Ekim), Kasım ayının 4. Haftası (18-24 Kasım), Aralık ayının 4. Haftası (23-29 Aralık). Kayıt için Kanal D'nin seçilmesinin nedeni ise 2012 yılının ilk altı aylık verilerine göre hem tüm günde hem de prime time'da en çok izlenen kanal olmasıdır.

Bulgular

Nicel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Tüm Reklamların Aylara Göre Dağılımı

	Toplam Reklam (Tekrarlı)	Mizahi Reklam (Tekrarlı)	Tekrarsız Mizahi Reklam
Ocak	580	214	44
Şubat	386	210	62
Mart	584	167	51
Nisan	932	232	66
Mayıs	770	141	44
Haziran	916	324	65
Temmuz	763	178	48
Ağustos	754	147	46
Eylül	670	195	52
Ekim	858	196	49
Kasım	661	155	58

Aralık	691	162	47
TOPLAM	8565	2321	632

Tablo 1’de gösterildiği gibi mizahi reklamların diğer reklamlar içindeki oranı azımsanmayacak sıklıktadır. Zira, tüm aylardaki, tekrarlarla birlikte toplam reklamların sayısının toplamı 8565, tüm aylardaki tekrarlarla birlikte mizahi reklamların sayısının toplamı 2321’dir. Yani mizahi reklamlar, tüm reklamların dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Bu da reklam anlatım tarzlarından biri olarak mizahi anlatımın ne kadar sıklıkla kullanıldığını nicel olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Tekrarsız Mizahi Reklamların Aylara Göre Sayı Olarak Dağılımı

	Tekrarsız Mizahi Reklam
Ocak	44
Şubat	53
Mart	38
Nisan	56
Mayıs	36
Haziran	34
Temmuz	21
Ağustos	24
Eylül	39
Ekim	39
Kasım	35
Aralık	34
TOPLAM	453

Tablo1’de gösterildiği gibi, her ay için tekrarsız mizahi reklamların toplamı 632’dir. Mizah içerikli 632 reklam içinde tekrar eden reklamlar bulunmaktadır. Tekrar eden mizahi reklamlar çıkarıldıktan sonra toplam 453 reklama ulaşılmıştır. Yukarıdaki tablo aylar bazında tekrar eden mizahi reklamlar çıkarıldıktan sonra, mizahi reklamların aylara göre sayı olarak dağılımını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı reklamda mizah kullanımı aracılığıyla hangi egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada 453 mizah kullanılan reklamda, mizahın konusunun/malzemesinin ne olduğu, yani mizahın ‘ne üzerinden’ yapıldığı nicel olarak

tespit edilmeye çalışılmıştır. Mizahın konusuna/malzemesine ilişkin bu kategoriler, çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan özgün kategorilerdir.

Tablo3: Reklamda Mizahın Konusunun/malzemesinin Ne Olduğunu Gösteren Tablo

	Sıklık	Yüzde
Ekonomik unsurlar		
Nesneler/Metalar	131	28,9
Zenginlik/Para	50	11,0
Kültürel Değerler		
Rekabet/Kazanmak	114	25,2
Toplumsal Roller/cinsiyetçilik	63	13,9
Doyum/haz	29	6,4
Güç	17	3,8
Bireycilik	17	3,8
Eğlence	17	3,8
Dayanışma	12	2,6
Güvenlik	3	,7
Toplam	453	100,0

Reklamlarda kullanılan mizahın konusu/malzemesi ilk olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; ekonomik unsurlar ve kültürel değerlerdir. Ekonomik unsurlar kategorisinin alt kategorileri ise nesnelere/metalar ve zenginlik/paradır. Kültürel değerler kategorisi ise rekabet/kazanmak, toplumsal roller/cinsiyetçilik, güç, bireycilik, eğlence, doyum/haz, dayanışma ve güvenlik alt kategorilerinden oluşmaktadır. Mizahın konusuna ilişkin dağılımı gösteren Tablo3'te de görüldüğü gibi, mizah sıklıkla nesnelere/metalar üzerinden yapılmaktadır. Söz konusu kategoride yer alan reklamlarda mizah, reklamı yapılan ürün/hizmet ve onun bir özelliği üzerinden yapılmaktadır. Bu reklamlarda sıklıkla mizah aracılığıyla reklamı yapılan ürünün/hizmetin özgün bir yanı ortaya çıkarılmakta ve vazgeçilmezliği vurgulanmaktadır. Mizahın konusuna ilişkin tabloya bakıldığında, ikinci sırada rekabet/kazanmak alt kategorisinin yer aldığı görülmektedir. 453 reklamın 114'ünde (%25,2) mizah rekabet/kazanmak teması üzerinden gerçekleştirilmiş. Sıklık açısından bu kategorileri zenginlik/para ve toplumsal roller kategorileri takip etmektedir.

Nitel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular

Nicel içerik çözümlemesinde mizahın konusuna/malzemesine ilişkin oluşturulan kategoriler, nitel çözümlemenin de temalarını oluşturmaktadır. Ancak tabloda yer alan dayanışma teması ile güç temasına, rekabet/kazanmak teması altında, güvenlik temasına ise bireycilik teması içinde değinilmiştir. Bu doğrultuda nitel çözümlemenin temaları şunlardır: Nesnelere/metalar, zenginlik/para, rekabet/kazanmak, toplumsal roller/cinsiyetçilik, bireycilik, doyum/haz ve eğlence. 453 mizahi reklam içinden nitel çözümlenmeye tabi tutulan reklamlar çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilmiş ve söz konusu temayı en tipik şekilde yansıtan reklamlardır.

Nesneler/Metalara

Nesneler/metalar temasına giren reklamlarda mizah, nesnenin/metanın kendisi ya da onun bir özelliğine dikkat çekilecek şekilde yapılmaktadır. Mizahın konusu ürünün/hizmetin kendisi ise, sıklıkla mizah aracılığı ile reklamı yapılan ürünün/hizmetin vazgeçilmez oluşuna abartılı bir mizahi üslupla vurgu yapılmaktadır. Eğer mizahın konusu reklamı yapılan ürünün/hizmetin bir özelliği ise, söz konusu özellik mizahi bir dille hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu doğrultuda nesnelere/metalar teması iki alt temaya ayrılarak çözümlenmiştir. Bunlar: Teselliye metalarda aramak ve nesnelere/metaların ‘özgünlüğü’ alt temalarıdır.

Teselliye Metalarda Aramak¹

Bu alt başlık altında Sek yoğurt reklamı² çözümlenmiştir. Söz konusu reklamda mizahın kullanımı gerek görsel, sözel ve gerekse de jest mimik anlamında oldukça abartılıdır. Zira reklamdaki karakter, reklama konu olan markanın yoğurdunu iş çıkışı oldukça geç bir saatte ve üstelik yağmurlu bir havada sokaklarda sırsıklam oluncaya dek arar. Oysa ‘normal’ şartlarda bir tüketim nesnesi olarak yoğurt, reklamda gösterildiği gibi “olmazsa olmaz” değildir. Reklamdaki ürün, gerçekte sahip olmadığı başka bir kılığa büründürülmüştür.

Metalar kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere ikili bir varlığa sahiptirler. Kullanım değeri olduğu sürece bir üründe anlaşılabilir bir şey yoktur, ancak o ürün meta olarak üretildiği an, ona yapışan şeye Karl Marx “fetişizm” adını verir. Dolayısıyla, meta fetişizminin kaynağı, değişim değerindedir. Ona göre fetişizm, metayı “metafizik inceliklerle ve teolojik

¹ Bu ifade “Teselliye Eşyada Aramak: Türkçe Romanda Nesnelere” (Uçar, 2012) başlıklı doktora tezinden alınmıştır.

² Çözümlenen Sek yoğurt reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=SvrJ49BQK6Y>

süslerle dolu” garip bir şey hâline getirir (1997: 47- 81). “Söz gelişi, ağacın biçimi, masa yapılarak değiştirilir. Ama gene de masa, o alelade günlük şey olmakta, ağaç olmakta devam eder. Ne var ki, meta olarak ilk adımını atar atmaz, tamamen başka bir şey olur. Yalnız ayakları üzerinde yerde durmakla kalmaz, tüm öteki metalarla ilişki içerisinde amuda kalkar ve o ağaç beyninden “masa yürütmek”ten çok daha çarpıcı, parlak fikirler saçar” (Marx, 1997: 81). Bu bağlamda reklamda ürün, basit bir tüketim nesnesi olmanın ötesinde çok daha başka bir şey olarak sunulmaktadır. O, ‘vazgeçilmezdir’. Böylelikle reklamdaki ürüne tüketim nesnesi olmanın dışında aslında sahip olmadığı başka özellikler atfedilir.

Nesnelerin/Metalarn ‘Özgün’lüğü³

Bu alt temada, Sek süt animasyon reklam filmi çözümlenmiştir. Bu reklamda ürünün katkısız ve uzun süre tazeliğini koruduğu mizah aracılığıyla tüketiciye aktarılmaktadır. Reklam, Amerikan yapımı bir kovboy filmi gibidir. Animasyon olarak yaratılan mekânın bir çölü anımsatması, kullanılan müzik ve süt kutusu ile dolabın tazeleri arasında yaşananlar Vahşi Batı’ya gönderme yapar. Süt kutusu, kovboydur. Onun yolunu kesenler ise kovboy filmlerinde görmeye alışık olduğumuz tarzda, ‘yol korsanlarıdır’. Her ne kadar ilk dönem Western filmlerde kovboylar kirli sakalları, kılık kıyafetleriyle, kaba saba ve sarhoş halleriyle boy gösterecekler de daha sonraki yıllarda bu dış görünüşte değişimler olmuştur. Ancak değişmeyen, kovboyların daima güçsüzü, yerlilere karşı kasabaları, soygunculara ve toprak sahiplerine karşı küçük çiftçileri koruyan, özgürlüğe tutkun, güçlü ve beyaz erkek kahramanlar olmalarıdır (Biryıldız, 2012: 119).

Bu bağlamda süt kutusu reklamda gücü, adaleti simgeler. Sütün beyaz oluşu ile kovboyun beyaz ırkı temsili de tesadüf değildir. Süt kutusu yolunu kesen yol korsanlarını tek hareketiyle dize getirir. Bu hareket ‘katkı maddesi içermez’ yazısını onlara göstermesidir. Ama onları esas dize getirme aracı bu yazıyı gösterdikten sonra duyulan şarjör efekti ve çocukların oyun oynarken ateş ettiklerinde çıkardıkları ‘dışış, çuvvv’ gibi sesler duyulur. Silah seslerinin duyulmasıyla birlikte dolabın tazeleri güç karşısında boyun eğer. Mizahi bir dille bu yola geliş; enginarın kalbinden vuruluşu, mantarın abimsin diyerek şapka çıkarması, elmanın utanarak kızarması ve yumurtaların çatlaması ile ifade edilir. Sonuçta iyiyi, gücü, adaleti temsil eden kahraman kovboy,

³ Sek süt reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=IPMQoG9-6p8>

kötüleri/haydutları dize getirir ve reklama konu olan ‘katkısız ve uzun süre tazeliğini koruduğu’ fikrini güç kullanarak da olsa kabul ettirir.

Kapitalizmin ‘Biricik’ Mantığı: Rekabet

Kapitalizm çeşitli aşamalardan geçerek gelişimini sürdürmüştür. “Kapitalizmin yükselişine ve zafer yürüyüşüne rekabetin her şeye kadir ve hayırlı olduğuna ilişkin inanç eşlik etmiştir” (Mandel, 2008: 661) ve tıpkı piyasa koşullarında olduğu gibi kapitalizmin bireylere zorunlu kıldığı değer de rekabet olmuştur. Sadece ekonomik alan da değil sosyal, kültürel alanda ve gündelik yaşamda da rekabet kutsanmıştır. Kapitalizmin özünü, rekabetçi bir ortamda, malların ve emek gücünün pazarda alınıp satılması oluşturur ve bu ‘düzen’ iktisadi konularda olduğu gibi yaşamın diğer alanları ve kişiler arası ilişkilerde de egemendir. Zira Adorno ve Horkheimer’ın (2010: 376) Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde belirttikleri gibi, tüketiciler gerek ürünlerin sunuluş tarzından ve gerekse reklam aracılığıyla durmadan rekabete davet edilirler. Çünkü sistem kendini rekabet ve rekabet sonunda kazanılacaklar üzerinden gerçekleştirebilmekte ve bu nedenle ideolojik aygıtlar aracılığı ile rekabet bir değer olarak burjuva bireyine nakşedilmeye çalışılmaktadır.

İdeolojik aygıt olarak genelde medya ve özelde de reklam metinlerine bakıldığında bu metinler aracılığıyla da rekabetin bir değer olarak yüceltildiği görülür. Zira iktisadi açıdan bakıldığında reklamcılık, rekabetçi mücadelenin silahıdır (Sweezy ve Baran, 2007: 120) ve üretilen içerikler de söz konusu ‘düzenin’ ideoloji ve değerlerinden bağımsız değildir. Nitekim bu çalışma kapsamında da 453 reklamın 114’ünde mizahın konusunun rekabet/kazanmak olduğu ve rekabet değeri üzerinden mizah yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışmasının bu alt bölümünde, kapitalizmin zorunlu kıldığı değer olarak rekabetin, mizah dolayısıyla reklamlarda nasıl yeniden üretildiği, çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen Türkcell reklamı⁴ üzerinden ortaya konulacaktır.

Kapitalist koşullar altında bakıldığında işletmeler çalışanlardan sürekli kendilerini geliştirmelerini, riske ve rekabet koşullarına açık olmalarını, iş bitirici olmalarını ve dahası yırtıcı bir karaktere sahip olmalarını isterler. Bu reklam metninde mizahi bir dil kullanılarak günümüz çalışma hayatına egemen olan rekabetçi ideoloji yeniden üretilmiştir. Hizmet sektöründe çalıştığı anlaşılan bir grup çalışan ve patron arasında geçen diyalogda, çalışanlar arasındaki rekabet gözler

⁴ Türkcell’ le bir adım önde ol reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=vwKv2RIUFpY>

önüne serilmiş ve rekabette avantaj elde etmenin aracı olarak ise reklamı yapılan ürün gösterilmiştir. İş yaşamında yaşanan rekabetin kökenine bakıldığında fordist üretimden postfordist üretime geçiş ve bu geçişle birlikte uzun dönemli istihdamın yerini kısa dönemli istihdamın almasıdır. Bauman (2011: 35) bu durumu, aile kurumuna da gönderme yaparak tıpkı “ölüm bizi ayırana kadar” sürmesi ‘ideali’ ile yapılan evlilikler gibi artık istihdamın da ömür boyu olmadığı, kısa vadeli ve akışkan olduğu şeklinde yorumlar. Tam istidamın, güvencenin olmadığı bu ortam, zaten kapitalizmin ruhunda var olan rekabetin şiddetinin çalışanlar arasında giderek artmasına neden olmuştur.

Elbette iş hayatında ya da çalışanlar arasında rekabet, bu yeni dönemle ortaya çıkmış olan, yeni bir durum değildir. Ama bu yeni dönemin çalışanlar açısından istihdam anlamında yarattığı belirsizlik yenidir. Bugünkü belirsizlik, bireyselleştirici güçtür. Emeğin istihdamı kısa vadeli hale geldiği, güvence altına alınması bir tarafa sağlam sayılabilecek beklentilerden bile yoksun bırakıldığı, süreksiz olduğu, terfi ve işten çıkarma kurallarının tamamen ortadan kaldırıldığı ya da ansızın değiştirilme eğilimi gösterdiği noktada, uzun vadeli karşılıklı bağlılığın yaşandığı dönemlerin aksine bağlılıklar da kısa vadelidir. Çalışanların geçim tarzlarını ve umutlarını ağır biçimde tahrip eden, korku ve endişenin hakim olduğu bu ortamda çalışanlar açısından ‘ortak çıkarlar’ fikri de belirsizdir. Artık onlar bir araya gelemezler, çünkü ‘ortak davaları’ yoktur (Bauman, 2011: 36). Aksine kapitalizmin yücelttiği birey ve bireysel çıkarlar ön plandadır. İnsanlar, bireysel olarak mücadele eder ve başarı ya da başarısızlık da sorumluluk kendilerininindir.

Bu reklamda da patronun ‘gözüne girmek’ için patronun sorduğu soruya herkesten önce cevap veren ‘Özgür’ rakiplerinden yani çalışma arkadaşlarından bir adım öne geçer. Zira patronun sorusuna cevap verdiği andan itibaren ‘Özgür’, çalışanlardan daima bir adım önde yürüyen patronun yanında yürümeye başlar. O vakte kadar çalışanın adını dahi bilmeyen ve ‘şeycim’ diyen patron, çalışanın omzuna elini atar ve onunla sohbet etmeye başlar ve tam da bu noktada mizah yaratılır ve patron: “Bir de bizim şu Brezilyalı topçunun durumu ne olmuş bak bakayım” der.

Rekabet sadece iş yaşamında değil hayatın hemen her alanına nüfuz etmiştir ve bu hakimiyet ideolojik aygıtlar aracılığı ile sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Çözümlenen Türkcel reklamından farklı olarak, ABC Ultra Çamaşır suyu reklamı, ‘daimi mekânları’ olan özel alanlarında kadınlardan beklenen sorumluluklar üzerinden rekabetin pekiştirildiği bir reklamdır.

Sonuçta günümüz tüketim toplumları açısından bakıldığında, bir değer olarak sunulan rekabetin mevcut sistemin ekonomik ve kültürel çıkarları doğrultusunda işlerlik kazandığı görülecektir. Çünkü artık bizzat tüketmek veya tüketmemek rekabet unsuru, rekabet konusu haline gelmiştir. Bu durumu Sweezy ve Baran (2007: 319) şöyle ifade eder: “Tüketim, ekmek parası kazanmaya devam etme sürecinin bir çeşit uzantısı ve devamı olmuştur. Dükkânda ya da işyerinde, arkadaşlarının önüne geçmek için sürekli baskı altında kalan işçi gibi, tüketici de iş dışında, komşularının önüne geçmek için aynı amaçları gütmektedir. Ne işçi ve ne de tüketici gerçekten tatmin olabilmektedir. Hep daha iyi bir iş peşinde koşmakta, hep daha iyi bir semte taşınmak istemektedirler. Bu nedenle iş ve tüketim aynı belirsizliği taşımaktadır: yaşam için gerekli olanlar karşılanırken, esas içeriğini ve anlamını kaybetmektedirler”. Sonuç itibariyle kapitalizmin ekonomik çıkarları ve refleksleri doğrultusunda yaşanan süreçlere bakıldığında salt ekonomik olarak görünse de aslında yaşanan kapitalizmin biricik piyasa mantığının gündelik hayatın tüm alanlarına nüfuzudur. Bunun sağlanabilmesinde ve rekabetçi ideolojinin sürekli olarak yeniden üretilmesinde reklamlar ve reklamın mecrası olan medya önemli rol oynar.

Ancak başta medya olmak üzere ideolojik aygıtlar aracılığı ile tabi sınıfta yalnızca bireyci burjuva ideolojisine ilişkin sağduyu pekiştirilmez, kıyasıya rekabet et, bir adım önde ol, en temiz ev senin evin olsun gibi bireyleri şiddetli bir rekabetin içine iten, daima benmerkezci düşünmeye yönelten mesajlar verilmez. Genel olarak medya içeriklerinde ve özellikle de reklamlarda neredeyse tüm yıl boyunca yüceltilen bireycilik ve rekabet, ramazan ayında ve dini bayramların yaklaştığı haftalarda yerini, birlik, beraberlik ve dayanışmaya bırakır. Mizahi reklamlarda dayanışma temasının kullanıldığı reklamlardan en dikkat çekici olanı ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamlarıdır. ‘Coca Cola sofrâ hikâyeleri’⁵ adıyla yayınlanan ve mizahi unsurlar içeren, üç farklı reklam filmi bulunmaktadır. Bu reklamların her birinde Kars, Bodrum ve Hatay’dan üç ayrı sofrâ gösterilir ve üç ayrı hikâyeye anlatılır. Ancak üçünün de ortak noktası; gösterilen insanların yalnız olmamasıdır. Ya kalabalık bir aile ya da kalabalık bir grup vardır. Söz konusu reklamlarda yemek yapmak, sofrâ hazırlamak gibi etkinlikler iş birliği ve iş bölüşümü ile yapılır ve yapılan yemekler de yine bir arada yenilir. Böylelikle hem bir arada olmanın, paylaşmanın getireceği mutluluğa vurgu yapılır hem de tüketimin sağlanması, reklamverenler

⁵ Coca Cola Sofra Hikâyeleri Kars: <https://www.youtube.com/watch?v=TGADYX7IRvI>
Coca Cola Sofra Hikâyeleri Hatay: <https://www.youtube.com/watch?v=jX9XZpOqWto>
Coca Cola Sofra Hikâyeleri Bodrum: https://www.youtube.com/watch?v=60QUHQU_bgY

açısından kârın maksimize edilmesi için inanç, gelenek, ritüeller gibi kültürel değerler metalaştırılır.

Zenginlik/Para

Başta yerli diziler ve reklamlar olmak üzere medya anlatılarında zenginlik ve lüks yaşam sıklıkla rastlanan tektipleşmiş temalardan biridir. Bu anlatılarda çoğunlukla süper lüks havuzlu villalar, son model jipler, cep telefonları, markalı giysiler, lüks restoranlar gibi zenginlik göstergeleri olarak kabul edebileceğimiz göstergeler izleyiciye sunulur. Artık neredeyse bu zenginlik göstergeleri olmaksızın üretilmiş bir medya içeriğine rastlamak mümkün değildir. Bu anlamda Dağtaş'ın (2008: 174) "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri" başlığını taşıyan çalışmasında Edward Said'in oryantalizmle ilgili olarak söylediği, "Dünyanın hiçbir köşesinde, Batı'lı kişi işin içine katılmadan söz edilmeye değer bir yaşam, tarih ya da kültür olamaz" (Aktaran Türkeş, 2005:59) sözünü: "Türkiye'de televizyonlarda yayınlanan yerli dizilerde, zenginler ve zenginlik işin içine katılmadan, söz edilmeye değer bir hikâye, bir insan anlatılamaz." şeklinde, ironik bir şekilde değiştirmesi günümüz medyasında zenginlik göstergelerinin ne denli yaygın olarak kullanıldığını ortaya koyması bakımından oldukça manidardır. Zira televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde ve magazin programlarında sıkça sunulan şaşalı, gösterişli, tozpembe yaşamlar aracılığıyla insanlar lükse ve zenginliğe öykündürülür. Televizyon reklamlarında da benzer sunumlar karşımıza çıkar.

Hayali Zenginlik

Koru Florya reklamı⁶ 'hayali zenginlik' teması altında çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Koruflorya konutlarının reklamı, tarihi içerikli dizi ve filmlerde canlandırılanların abartılı bir sunumu gibidir. Reklamda Ceren Sultan tam anlamıyla lüksün, konforun, şaşanın içindedir. Saçını tarayan, içeceğini ayağına getiren, almak istediği kumaşları ve ayakkabıları oturduğu yerden seçen, üşüdüğünde ısınması, terlediğinde ise serinlemesi için ona hizmet eden onlarca kişi etrafında gösterilir. Deyim yerindeyse sultana hizmet etmek için, cariyelerin biri gelip biri gitmekte ve sultanın etrafında dört dönmektedirler. Bu konfor ve rahat yaşam sultanın zenginliğinin ve lüks yaşamının göstergeleridir. Bununla birlikte sultanın giyimi, reklamda kullanılan mekân ve mekânın

⁶ Koru Florya reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=U8zCTRT8Dzc>

dizaynında kullanılan şatafatlı mobilyalar ve nesnelere de zenginliği ve lüksü çağrıştıran diğer unsurlardır. Reklamda kullanılan ve zenginliği çağrıştıran tüm kodlarla reklamda verilen mesaj, reklamı yapılan evlerden satın alanların sultanlara yakışır konforlu, rahat ve lüks bir yaşam sürecekleridir. Böylelikle reklamda ‘belirli bir yaşam tarzı’ hayali izleyicide yaratılır.

Tüketim kültürü açısından, insanların yaşadıkları mekanların belirli bir yaşam tarzının göstereni olduğu aşikardır. Yaşam tarzı, günümüzde tüketim kültürü içinde bireyselliği, bireysel üslubu ifade eder. Bu bağlamda insanların ev, otomobil, giyim kuşam tercihleri, bedenleri, boş zamanı kullanmaları vb. gibi tercihleri ve beğenileri bireyselliklerinin, bireysel üsluplarının ifadesidir (Featherstone, 2005: 40). Bu açıdan bakıldığında yaşam tarzı aslında farklılaşmayı ve sınıfsal ayrışmayı da ifade etmektedir. Bu farklılaşmanın en görünür olduğu alanlardan biri de insanların konut/mekân tercihleridir. Özellikle 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikalarla birlikte özel sektör ekonomik çıkarlar doğrultusunda konut yapımına yönelmiş ve tüketim kültürünün etkisiyle birlikte mekânlar da yaşam tarzlarına göre yeniden şekillenmiştir.

Zira Fordist üretimden Post-fordist üretime geçilmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi sonucu ortaya çıkan ve kendilerini beğeni, tercih ve yaşama tarzı konularında diğerlerinden/alt sınıflardan farklılaştıran yeni üst orta sınıf, kendilerini yoksullardan/alt sınıflardan ayırıştırarak lüks villalarda, citylerde, countrylerde, konaklarda ve konut komplekslerinde ‘steril hayatlar’ (Alver, 2007) yaşarlar. Yeni üst orta sınıfı da kapsayan bu yeni zenginlerin ya da geleneksel zenginlerin yaşadığı bu mekânlar, ‘sıradan fanilerin’ yaşadıkları mekanlardan oldukça farklıdır. Bu mekansal ayrışma, hayatları da ayırmaktadır (Ayata, 2003: 43). Üstelik bu mekânlarda yaşamak için sadece paranızın olması da yeterli değildir. Hâlihazırda daire sahibi olanlar, müstakbel komşularını beğenmedikleri takdirde dairenin satışını veto etme imkânına da sahiptirler. Çünkü önemli olan sitenin seçkin düzeyini düşürmemektir (Bali, 1999: 39).

Reklamın sonunda dış ses tarafından söylenen ‘ayrıcalıklı hayatınıza siz de ilk adımınızı atın’ sözü mekânın yeni zenginler için önemli bir ayrışma, farklılaşma unsuru olduğunu ve reklamcılar açısından da bunun önemli bir vaad olarak kullanıldığını göstermektedir. Nitekim Keyder’e (2000: 186) göre en cazip reklam içeriği; maddi olanakların vaat ettiği hayat tarzlarının, toplumun geri kalanından yalıtılmış mekânlarda yaşanabileceğidir. Bu reklam metninde şaşalı ve ayrıcalıklı yaşam vaadi, reklamın başından sonuna kadar abartılarak ve mizahi anlatımla işlenmiştir. Sultanın “Bu devirde aradığımı bulmak için İpekyolu’nu mu gözleyeyim canım” ve

resmini yapmakta olan ressama “canım sen ekspresyonist miydin?” sorusunu sorması, üslubu ve abartılı tavırları reklamda mizahın yaratılmasını sağlamaktadır.

Parayı Dert Etme(mek)

Bu alt temada ilk olarak, Kıvanç Tatlıtuğ ile İlker Ayrık’ın ikiz kardeşleri canlandırdıkları Akbank reklamı⁷ nitel olarak çözümlenmiştir. Hem dış görünüş hem de karakter olarak birbirinden oldukça farklı olan bu ikiz kardeşler reklamda bir müzayededirler. Başından sonuna kadar mizahi anlatım kullanılan bu reklamda, mizah türü olarak abartıya yer verilmiştir. Müzayedeye giden birisinin, müzayedeye gidiş amacının güzel kız tavlama olmasından müzayedenin kurallarını bilmemesine ve elini tesadüfen her kaldırışında artırmaya katılmış olmasından, ürünü satın almak zorunda kalmasına kadar birbirini takip eden sözel ve görsel kodlar ile özellikle İlker Ayrık’ın jest ve mimikleri mizahı/gülmeyi sağlamak üzere kurgulanmıştır. Oynadığı televizyon dizileri ve sinema filmlerinde sıklıkla komik bir karakteri canlandıran İlker Ayrık ise reklamda gülmenin garanti altına alınmasının aracıdır. Mizahi içerikli bir reklamda hali hazırda ‘komik’ olarak addedilen bir oyuncunun kullanılması, reklamveren açısından riskleri azaltmanın yolu olarak görünmektedir. Nitekim mevcut çalışmalar (Şimşek ve Acar, 2011, Öncel Taşkıran, 2011) da mizahi içerikli reklamlarda ünlü kullanımının, reklama olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Reklamda Nuri’nin davranışlarından müzayedeye daha önce hiç gitmediği ve bu ortama yabancı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim müzayedeye katılmak, ‘seçkin’ sınıfa hitap eden, incelikli bir zevki yansıtan bir ‘beğenidir’ ve beğeniler tekelcidir. İnsan etkileşimini tekelleştiren unsurlardır; yüksek statüye ulaşmak üzere belirli bir alanda oynanan oyunu, eğitim –kültürel sermaye– ve sınıfsal terbiye –habitus– aracılığıyla tekelleştirirler (Arun, 2013:52). Böylelikle beğeni, benzer ekonomik/ kültürel sermayeye ve sınıfsal terbiyeye, benzer zevklere sahip olanları bir araya getirir ve farklı zevklere, beğenilere sahip olan ‘diğerlerinden’ ayırır (Bourdieu, 1984). “Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach’dan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanırlar.” (Featherstone, 2005)

⁷ Akbank reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=EasH4ZJZ9iU>

Bu bağlamda reklamda gülmenin kaynağı Nuri'nin ait olmadığı bir sınıfın, üst orta sınıfın etkinliğinde bulunuyor olması ve müzayede kurallarından bihaber olmasıdır. Ayrıca Nuri'nin bir yelpazeye bin lira verilir mi yorumu yaptığı sırada, salonda bulunan ve 'sanattan, antikadan anlayan' diğer insanların/elitlerin 'muhteşem bir parça'dercesine hayran bakışları da reklamdaki ikizlerin oraya ait olmadıklarının bir başka göstergesidir. Reklamdaki karakterlerin o sınıfa ait olmadıklarının bir başka kanıtı da Ali'nin daha müzayedenin başında sıkılması ve neden buraya geldik sorusunu Nuri'ye sormasıdır. Reklamda Nuri karakterinin ait olmadığı sınıfın beğenisine hitap eden bir etkinlikte bulunuyor olmasından dolayı yaşananlar sonucunda üç bin liraya 'ihtiyacı' olur. Lakin Nuri'nin parası yoktur. Ancak günümüz koşullarında tüketim kültürü aracılığıyla yaratılan aşırı tüketim ve aşırı harcama 'isteği' sonucu, yine mevcut sistemin sunduğu 'imkânlarla' insanlar o an için sahip olmadıkları parayı dahi kolaylıkla edinebilmekte ve harcayabilmektedir. Bu reklam metninde de Nuri'nin parasının olmayışının problem olmadığı ve reklamı yapılan bankadan çok düşük faizle ve kısa sürede parayı temin edebileceği mesajı iletilir. Sonuçta Ali'den reklamı yapılan bankanın sözde fırsatını duyan Nuri için para ya da parasızlık dert olmaktan çıkar ve Nuri rahat bir nefes alır.

Mizahi İçerikli Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ve Cinsiyetçi İdeolojinin Yeniden Üretimi

Mizahi anlatım kullanılarak toplumsal rollerin ve cinsiyetçi ideolojinin pekiştirildiği reklamları, bu çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlar doğrultusunda dört alt temaya ayırabiliriz: 1- Kötü sürücüler 2- Ev işlerinden sorumlu hizmetkarlar 3- Düşünmekten/Akıldan Yoksun Sadece Tüketen Kadınlar, 4- Seyirlik Kadınlar

Kötü Sürücüler

Otomobil reklamlarında, kadınlar sıklıkla pasif olarak kurgulanır. Onlar çoğunlukla sürücü değil, yolcu ya da poz veren kişiler olarak temsil edilirler. Bu anlamda otomobil, kadınların yolcu olarak bindikleri ya da otomobilin yanında durarak çekici olarak gösterildikleri diğer aksesuar tipleri- ziynet eşyalar, el çantaları, küpeler- gibidir (Sultze, 2007: 145). Ancak kadınlar zaman zaman otomobilin sürücüsü olarak da temsil edilirler ve bu temsillerde kadınlar çoğunlukla kötü

sürücü olarak gösterilirler. Buna karşılık erkekler ise doğal olarak iyi sürücü olarak gösterilir. Bu alt tema kapsamında çalışmada; Falım Sakız reklamı⁸ çözümlenmiştir.

Mizahi anlatımın kullanıldığı ve mizahın reklam oyuncularının jest-mimik kullanımlarıyla, ses tonları ve olaylar karşısındaki ifade tarzlarıyla sağlandığı bu reklam metninde gülmenin konusu yani malzemesi, kadının otomobil kullanmasıdır. Daha doğrusu otomobili kötü kullanıyor olmasıdır. Kötü kullandığını erkeğin sürekli olarak yinelediği “ne biçim kullanıyorsun” sözünden çıkarmak mümkündür. Burada ‘ne biçim’in karşılığı, ‘ne kötü’ kullanıyordur. Toplumsal cinsiyet açısından kadın işi ve erkek işi olarak görülen işler vardır ve otomobil kullanmak erkek işi olarak görülür. Genel yargı, erkek işi olarak görülen otomobil kullanma işini, kadınların iyi yapmadığı hatta yapmaması yönündedir.

Söz konusu reklamda her ne kadar kadın otomobil kullanırken gösterilse de kadının stresli ve az da olsa tedirgin olduğu hatta bu konuda ‘acemi’ olduğu jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır. Kadının stresi ancak ürünü kullanarak geçmiştir ve onun otomobil kullanımını beğenmeyerek üzerindeki baskıyı artıran bir faktör olarak erkeği görmezden gelmeye başlamıştır. Ancak stres kaynağı olan erkeği görmezden gelmesine rağmen, gaza basıp hızla ilerlerken bile kadının deyim yerindeyse otomobilin motorunu bağırtmasıyla da kadının doğal olarak iyi bir sürücü olmadığı yönündeki yargı pekiştirilmiştir.

Özellikle son yıllarda otomobil reklamlarında direksiyon başında yer alan kadınlara sık rastlanmaktadır. Ancak burada dahi- kadın arabası erkek arabası- şeklinde cinsiyete yönelik bir ayrışmanın olduğu gözlenmektedir. Kadına yönelik ürün grubundaki otomobiller dişil sıfatlarla betimlenir ve küçük, kıvrak, yuvarlak hatlara sahip otomobillere ‘kadın arabası’ tanımlaması yapılır. Zira bu otomobiller, trafikte rahat hareket edebilecekleri, dar alanlara park etmelerini kolaylaştıracak şekilde dizayn edilmiştir. Buna karşılık sedan, büyük, konforlu, keskin hatları olan otomobiller ise manevra kabiliyeti yüksek, dar park alanlarına hiç zorluk çekmeden girebilecek yetenekte olan erkekler içindir (Pira ve Elgün, 2004: 536). Üstelik otomobilin sağlamlığı, donanımı, motoru gibi teknolojik özelliklerinden anlayan erkeklerdir, kadınlar ise otomobilin yalnızca ‘kötü sürücüsü’ olabilir.

Ev İşlerinden Sorumlu Hizmetkârlar

⁸ Falım Sakız reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=0BwLqBKx8ug>

Çalışmanın örneklemini oluşturan ve toplumsal rollerin yeniden üretildiği bir diğer alt temada, ev işlerinin ‘kadın işi’ olduğu yönündeki yargının pekiştirildiği görülmektedir. Anadolu Hayat Emeklilik⁹ - emeklilik ev hanımlarının da hakkı- reklamı bu alt temada çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Genel olarak reklamlarda yer alan kadın ve erkekler mutlaka evlilik kurumu içinde ya da evlilik kurumuna adım atmak üzere gösterilirler. Boşanmış kadın ve erkek imgesine pek rastlanmaz. Çünkü aile kapitalizmin temel taşlarından biridir. Kapitalist aile ‘düzenine’ bakıldığında, mevcut sistemdeki diğer kurumlar/işletmeler mantığıyla çalıştığı görülür. Zira reklamdaki kadının “Sezerlerin yöneticisiyim. Biz küçücük bir evde başladık önce, sonra büyüdük...” şeklinde devam eden sözleri bunu doğrular niteliktedir. Kadın/anne tıpkı bir işletmenin kuruluşunu/gelişimini/faaliyet alanını anlatır gibi ev içinde yerine getirdiği işleri, sorumluluklarını sıralar. Bunları sıralarken kendini evin yöneticisi olarak takdim eder. Oysa erkek egemenliği kendini ataerkil aile içinde göstermiştir. Bu aile biçimini belirleyen en önemli özellik, belirli sayıdaki kişinin, aile başkanının kabaca otoritesi altında bir aile kurarak örgütlenmesidir (Engels, 2005: 69).

Bu fikri destekleyecek şekilde Poster, ataerkil örüntülerle biçimlenmiş olan ileri kapitalist toplumun egemen aile yapısının burjuva ailesi olduğunu ve karı koca arasındaki eşitsizliğe dayandığını söyler (Poster, 1980: 197). Bu doğrultuda kadın/anne özel alana aittir. Ev işlerinden ve çocukların bakımından sorumludur ve evliliğin hoşnutluğu için en önemli varlıkları çocuklarıdır (Poster, 1980). Zira kadınlar, çevrelerindeki ekonomik ve politik dönüşümleri bir kenara bırakarak tüm güçlerini ve ilgilerini çocuklarına adar. Böylelikle erkek egemenliğinin ve kadının baskı altına alınışının yolu açılır; ideolojik olarak kadınlık/annelik kutsanır. Öyle ki “Ülkemizde pek popüler olan magazin basını bile, doğru-yanlış skandallar aracılığıyla özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının ihlali açısından göz kırpmaksızın yerden yere vurduğu starları, annelik yolundaki ilk adımları itibariyle, deyim yerindeyse "aklar", çünkü artık onlar da asıl "olmaları gereken" yere varmışlardır” (Uğur Tanrıöver, 2007: 157).

Anneliğe atfedilen bu değer, onu eve ve ev işlerine daha da hapseder. Sonuç olarak anneliğe yeni bir değer ve önem yüklenerek ev işinin ve ev kadınlığının bir angarya olarak değil, bir zanaat olarak görülmesi sağlanır (Segal, 1990: 36). Evlilik içinde, “çoğu zaman kadının yerine getirdiği en verimsiz ve en acımasız, en zor iş olan ev işleri, kadın işi olarak görülmektedir” (Marks/

⁹ Anadolu Hayat Emeklilik reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=DSh19-J6Oqo>

Engels/Lenin, 2002: 2006) . Ve bu zor, yorucu işin tek karşılığı çoğu zaman eşinden ya da çocuklarından aldığı bir öpücük ya da güzel bir sözle takdir edilmesidir. Ev işlerinin ne kadar zor olduğunu reklamdaki kadın şöyle ifade eder: “Gecesi gündüzü yoktur anlayacaksınız. Ama severek yapınca bu dünyanın en güzel işi”der. Bu zor, yorucu işin karşılığı ise yorgunluktan kızını uyutmaya çalışırken uyuyakaldığında eşinin gelip şevkatle yaklaşıp üzerini örtmesidir.

Anadolu Hayat Emeklilik reklamında, ailenin ‘yöneticisi’ olarak kadın gösterilebilir ancak, kapitalist aile yapısına bakıldığında ‘patron’ erkektir ve bu aile yapısı içinde kadının yaptığı iş, reklam metninde mizahi bir dille aktarıldığı gibi, yöneticilikten çok ‘hizmetkâr’lıktır. Söz konusu reklamda mizahın/gülmenin malzemesi ev içinde kadına atfedilen rollerdir ve bu rolleri yerine getiren kadının, bunları ifade tarzı gülmeyi sağlar. Zira reklam, kadının/annenin evini bir işletme, kendini bu işletmenin yöneticisi olarak görmesi esprisi ile başlar. Devamında da yine esprili bir şekilde ev işlerini, bir iş yerindeki işlerle özdeşleştirerek anlatır (misafirlerine yaptığı yiyecek ikramlarını sunum, alışveriş pazar araştırması olarak değerlendirmesi gibi) ve bunu jest mimikleriyle destekler.

“Düşünmekten/Akıldan Yoksun Sadece Tüketen Kadınlar”

İçerisinde bulunulan mevcut egemen sistem içinde kimi zaman aşıkâr kimi zamansa üstü kapalı bir şekilde kadın ve erkeğe ilişkin basmakalıp yargılar medyada yeniden üretilir. Özellikle temsil, stereotipler ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalarda kadınların medyada ne şekilde temsil edildikleri sıkça çalışılan konular arasında yer almıştır. Butler ve Paisley (1980’den akt. Uğur Tanrıöver, 2007: 155) yapılan çalışmaların bir tür dökümünü çıkardıktan sonra, radyo, televizyon, günlük gazeteler, süreli yayımlar ve sinema alanındaki içerik analizlerinden hareketle medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği çıkarmışlar ve kadın temsillerini gruplandırmışlardır. Bu gruplardan biri ‘aptal, suskun, seksi ya da inleyen-kurban konumundaki nesne-kadın’dır. Bu alt kategoride yer alan reklam örnekleri de kadınların ‘aptal’ gösterilerek cinsiyetçi ideolojinin pekiştirildiği reklamlardır. Çözümleme için seçilen reklam Kotex reklamıdır¹⁰.

Günümüzde gerek medyada ve gerekse de reklamlarda yer alan kadın tipi, bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren kadındır. İdeal tip olarak sunulan bu kadın temsilleri çoğunlukla

¹⁰ Kotex reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=9zfxJk4M8X4>

zayıf, fit ve güzeldir. Özellikle reklamlar aracılığı ile bu bedene sahip olmanın yolunun reklamı yapılan ürünü/hizmeti kullanmaktan geçtiği vurgulanır. Kotex reklamında da temsil edilen kadınların her biri tüketim kültürünün dikte ettiği gibi yani olması gerektiği gibi güzel ve gayet bakımlı kadınlardır. Ancak aynı zamanda şapkasının kafasında durmasına, ayakkabının çift olarak verilmesine, saatin yedi yirmidört çalışmasına şaşırarak kadar da deyim yerindeyse ‘aptal’ dırlar. Erkek mantık, düşünce, akıl, fikir, bağımsız, birincil gibi konumları imlerken kadın bunların tam zıttı bir konuma tekabül etmektedir (Fiske, 1987: 203). Zira erkek egemen toplumda, kadınların ‘cahil, aptal, dar kafalı, bağımlı’... olduklarına ilişkin çok yaygın ve yerleşik kanaatler vardır.

Bu reklamda da kadınların tek konuşabildiği konular aldıkları yani tüketebildikleri metalar üzerinedir. Çünkü artık insanların kim olduğu, neleri tüketebildikleri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketim toplumunda önemli olan metaların sağladıkları yarar ya da kullanım değerleri değildir ve metalar birincil anlamlarının dışında başka anlamlar taşımaktadır. Bauman’ın (1997: 83) da belirttiği gibi, tüketim kültürü ile birlikte malların ‘yarar işlevi’ yerine ‘gösterge işlevi’ ön plana çıkmıştır. İnsanlar tüketim yaparken fayda odaklı değil, tüketim sonucunda elde edecekleri statü, başka bir insana karşı elde edecekleri üstünlük, prestij, ulaşacakları doyum/haz için tüketim yapmaktadırlar. “Gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir ve doyurulması istenen arzular, biyolojik değil, sembolik arzular ve kültürel bir bağlamı vardır (Bocock,1997: 118). Meta fetişizmi, kullan/at, alışveriş bağımlılığı, doyumsuz hazlar, arzular ise bu kültürün genel karakteristiğidir.

Bu reklam özelinde konuşacak olursak; masadaki her bir kadının aldığı ürünün asgari düzeyde dahi söz konusu üründen beklenen yararı sağlamasına, alışverişin ihtiyaç odaklı yapılmadığını kanıtlar niteliktedir. Örneğin eğer bir saatin yedi yirmi dört çalıştığına şaşılıyorsa, burada önemli olan, saatin çalışıp çalışmaması değil o marka saati alıp takmaktır. Mizahi anlatım olarak abartının kullanıldığı bu reklamda kadınların salt tüketim nesnelere üzerinden sohbet etmelerinin (çünkü onlar ‘doğal olarak siyaset, ekonomi, gündem konuşamazlar’) yanında sahip oldukları metaların asgari düzeyde taşımaları gereken özelliklere abartılı bir tarzda ve abartılı jest ve mimiklerle şaşırmaları ‘tüketerek güzelleşen bu nesnelere’ aynı zamanda ‘aptal’ oldukları mesajını içerir. Sonuçta bu reklamdaki kadınlar güzel, bakımlı ve bunun için de para harcayan, tüketen ama bir o kadar da akıldan yoksun kadınlar olarak sunulmuşlardır. Neyi ne için aldıklarını düşünmeden satın alan, tüketerek mutlu olan bu kadınlar mizahın malzemesi olmuşlardır.

Böylelikle ‘Güzel ama aptal’, ‘çirkin ama akıllı’ kadın kalıpyargısı bu reklam aracılığıyla egemen söyleme eklenerek yeniden üretilmiştir.

Seyirlik Kadınlar

Bu çalışma kapsamında kayıt edilen ve cinsiyetçi ideolojinin mizaha konu olduğu reklamlara bakıldığında, bazı reklamlarda kadınların salt bakılmak üzere konumlandırılmış olduğu görülmektedir. Erkek bakışının seksüel nesnesi olarak oradadırlar. Adeta bir manzaranın basit ve pasif bir parçası gibidirler. Bu doğrultuda, Mavi Jean reklamı¹¹ Sultze’ın (2007: 143) ifadesiyle ‘pasif ve manzara gibi” yani seyirlik kadınlar alt temasında çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Mavi Jean reklamında manken ve oyuncu olan Kıvanç Tatlıtuğ ile yine manken olan bir kadın ve bir erkek oyuncu yer almaktadır. Söz konusu reklama ilk olarak kadın ve erkek bedenlerinin temsili açısından bakmak gerekir. Çünkü reklam oyuncularını kadın ve erkek açısından ‘ideal beden’i temsil eder. Reklamın başında genel çekimle boydan, reklamın ilerleyen sahnelerinde de yakın planla yüzü gösterilen kadın olması gerektiği gibi/dayatıldığı gibi hokka burunlu, dolgun dudaklı, ince, seksi ve güzeldir. Reklamda gösterilen erkek bedenleri de kaslı vücutları, bakımlı halleri, giyim tarzları ile belirli ve bildik bir kalıbı yansıtır. Bu bağlamda, genel olarak bakıldığında, reklamdaki bedenlerin toplumsal/ekonomik/kültürel bir projenin ürünü olduğu görülür. Nitekim beden ve bedeninin her bir parçası moda ve tüketim endüstrisinin denetimi altına aldığı önemli ve karlı bir alandır. Moda endüstrisinin, güzellik ürün markalarının, fitness salonlarının, kuaförlerin, diyetisyenlerin, yürüyüş, yüzme ve diğer egzersiz sporlarının, solaryum merkezlerinin, tıp teknolojisinin, estetik cerrahinin peşinden koştuğu beden, artık bir değiş-tokuş unsuru, ticari pazar için yüksek değerli bir emtiadır. Takılanlar, giyilenler, zayıflamak ve/veya güzelleşmek uğruna yapılan tüm müdahaleler bireysel bir ifadenin tezahürü olmaktan çok toplumsal kabule mazhar olmak için yapılır (Köse, 2011: 82).

Bedenin bir proje olarak tasarlanması hem kadını hem de erkeği kapsasa da ürün/hizmet ve vaatler anlamında moda endüstrisi ve reklamcılığa bakıldığında nispeten daha çok kadınları hedef aldığı söylenebilir. Zira tüketim toplumunda kadın bedeni eril hazlar için biçimlendirilir ve manipüle edilir. Söz konusu reklamda da kadın bedeni bütün ya da parça olarak erkek bakışının haz nesnesi olarak sunulmuştur. Seyirlik bir nesnedir. Mulvey (1999) sıklıkla erkek bakışına maruz kalan

¹¹ Mavi Jean reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=WmMXVkerMQI>

edilgen nesnelere olarak gösterilen kadınların vücutlarının manzaraya benzetildiğini ve rol yapmaktan çok, bakılmak üzere konumlandırıldıklarını söyler ve kadınları, manzaranın içindeki bir figüre benzetir. Zira söz konusu reklamda da kadın asansöre bindiği andan itibaren arkasında bulunan erkeklerin bakışlarına maruz kalmış ve erkek bakışının seyirlik nesnesi olmuştur. Bu ‘nesne’, pasiftir. Buna karşılık erkekler yani kadına bakan(lar) ise aktiftir/etkendir. Kadının nesne olarak sunumu, toplumdaki erkek egemenliğinin de bir ifadesidir.

Reklamda erkekler bakmakla kalmaz, deyim yerindeyse laf atarlar. Kadının hapsirması üzerine Tatlıtuğ, cool bir tavır ve duygusal bir tonla “çok sev” diyerek diğer erkek oyuncuya karşı bir üstünlük elde eder ve diğer erkeğin mimiklerinden bu durumu onayladığı anlaşılır. Çünkü O, sadece çok yaşa demiştir. İki erkek arasında yaşanan, kaba bir tabirle ‘kadını tavlama’ konusundaki rekabet, kadının giydiklerinin markasını tahmin ile devam eder. İlk tahmini yapan Tatlıtuğ, arkasından, yukarıdan aşağıya doğru kadını süzerken, bakışları tam kadının kalçalarındayken “çantaya bak, bence Mavi” der. Oysa kadının çantası kalçasının hizasında değil, kolunun altındadır. Yani çanta dediği, aslında kadının kalçasıdır ve kadın bedeninin belirli bir parçası cinsel obje olarak sunulmuştur. İki erkek arasında yaşanan ‘tatlı’ rekabet burç tahminleriyle devam eder ama ikisi de kazanamaz. Çünkü kadın ‘yabancı’dır ve onların sözlerinden hiçbir şey anlamamıştır. Gülmeyi ve mizahı yaratan da bu durumdur; asansörde seyirlik bir nesne olarak sunulan kadın, kadın üzerinden iki erkek arasında yaşanan rekabet ve beklenmedik bir şekilde kadının ‘yabancı’ çıkması. Bu mizahi anlatımla, kadın bedeni üzerinden kadının nesneleştirilmesi, aktif erkek- pasif kadın sınıflandırması ve cinsiyete dayalı ayrışma yinelenmektedir.

Bireycilik: ‘Başkaları Seni İlgilendirmez’

Kapitalizmin ve kapitalizmin kültürel ve ekonomik olarak varlığını sürdürmesini sağlayan tüketim kültürünün yaydığı temel değerlerden biri de birey ve bireyin özerkliğidir. Kapitalist ideolojinin merkezinde birey ve bireycilik teması vardır. Bireycilik, birey ve toplum ikiliğine dayanır ve toplumu, bireyin karşısına koyar. Bu anlamda bireyler, toplumdaki yalıtılmış atomize varlıklardır. Toplum ise birbirinden ‘yalıtılmış, bağımsız, özgür’ varlıkların aritmetik toplamından başka bir şey değildir. Bireycilikte, kolektif çıkarların yerine bireysel çıkarlar ön plandadır. Her birey, kendi çıkarları peşinde koşar. Sonuçta ise başarı ya da başarısızlıkta sorumluluk bireye aittir. Yani başarısızlık, yoksulluk, işsizlik vb. gibi toplumsal sorunlarda kusur bireylerde aranır. Böylelikle mevcut sistem, sistemin işleyişi ve değerleri sorgulanmaz. Sistem tehlikeye düşmeden,

eleştirilmeden, sorgulanmadan varlığını sürdürmeye devam eder. Bu nedenle reklamlar da dahil olmak üzere medya metinlerinde bireycilik yüceltilir, kutsanır. Bu çalışmada, bireycilik temasına giren reklamlar aracılığıyla bireyci ideolojiye dair kabaca şu mesajın verildiği tespit edilmiştir: Başkaları seni ilgilendirmez, önemli olan sen ve senin isteklerindir.

Bu temaya örnek olarak Nurol Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı (GYO) reklamı¹² niteliksel olarak çözümlenmiştir. Reklamdaki ‘bu senin hikâyen değil, senin hikâyen mutlu sonla biten’, ‘otomobile çarpıldı diye üzülme, çünkü bu küçük kazaya üzülecek kadar fakir değilsin’, ‘takımına gol atıldı diye üzme kendini, golü sen yemedin ki ve üstelik sen kendine kazanç sağlayacak o golü reklamı yapılan şirkete yatırım yaparak çoktan attın’ şeklindeki mizahi bir anlatımla oluşturulmuş olan bireyci söylemler ben merkeziliğin, bencilliğin yüceltildiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Çünkü ideolojik bir aygıt olan medya egemen değerleri kabul eder ve bunları aktararak hegemonyayı yeniden üretir. Mevut sistemin temel değerlerinden olan bireycilik/benmerkezcilik/bencilik de medya aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilir. İnsanların kendi çıkarlarının peşinden koşması, başkalarının ne olduğunu, ne yaptığını umursamaması, insanlar arasında ortak noktaların olmadığına yapılan vurgu, birlikte hareket etmenin modası geçmiş bir eylem olarak gösterilmesi dolayısıyla bireycilik doğallaştırılır. Kamusal söylemler ve kolektivizm ise minimize edilir. Bireycilik insanların kendi kendilerine yeterli olabilecekleri ve olmaları gerektiği mitini güçlendirmektedir. İnsanlar yalnızca kendine güvenmeli ve başkalarına olabildiğince az dayanmalıdır. Bu durum ise insanları her zaman kolektif koşulların dışında kalmaya zorlamaktadır (Leadbeater, 1995: 133).

Kolektivizmden arınan birey, giderek yalnızlaşır, huzursuzluğun, mutsuzluğun içine itilir. Ancak mevcut sistem için çözüm kolaydır: Tüketmek. Nitekim reklamcılık, postmodern toplumun yarattığı huzursuzlukları, bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Örneğin mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? türünden sancılar için, ‘türetim’ bu sancuları giderme sözü vererek, metaları bir “romans aurası”yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girişir (Lasch, 2006: 125).

Bu bağlamda genelde medyanın özelde ise reklamların, bireyleri buluşturduğu tek ortak nokta ise tüketim kültürüdür ve Jameson’a (1983) göre tüketim kültürünün tesiri altındaki

¹² Nurol GYO reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=LP3RRAfoIvQ>

postmodern toplum, duygu ya da etkiyi azaltmaktadır. Çünkü tüketim toplumunun akılcı örgütlenmesi kişiler arası yakın bağ ve duyguları öldürmektedir. Aslında yapılan Horkheimer ve Adorno'nun (2010: 293) ifadesiyle, 'iletişim yoluyla tecrittir':

"...İnsanlar kolektif içinde tecrit edilmişlerdir. Ama ulaşım araçları insanları fiziksel anlamda da birbirinden ayırır. Otomobil trenin gördüğü işi devralmıştır. Özel arabanın devraya girmesiyle birlikte, yolculuk sırasında edinilen tanışlar ancak yarı tehditkar hitchiker'lara (otostopçu) indirgenir. İnsanlara büsbütün birbirlerinden tecrit edilmiş halde lastik tekerlekler üstünde yolculuk ediyorlar. Bununla birlikte çekirdek aile ölçeğindeki bu arabalarda konuşulanlar diğer arabalarda konuşulanlarla aynıdır. Çekirdek ailelerin bu sohbeti daha çok günlük çıkarların etrafında döner. Nasıl belirli bir gelire sahip her aile, tıpkı istatistiğin öngördüğü gibi eve, sinemaya ve sigaraya aynı oranlarda harcama yapıyorlarsa, sohbet konuları da arabanın sınıfına göre şemalaştırılmıtır. Bu aileler, Pazar günleri ya da seyahatlerde, menü ile mekanları bakımından özdeş olan aynı fiyat kategorisindeki lokantalarda ve küçük otellerde birbirleriyle karşılaştıkları zamangittikçe artan tecritle beraber gitgide birbirlerine benzediklerini fark ederler. İletişim insanları birbirinden ayırarak birbirlerine benzemelerini sağlar" (Adorno ve Horkheimer, 2010: 293).

Tüketim toplumunda insanların giderek birbirinden uzaklaşmasının, tüketerek farklılaştıkları yönündeki sınırlarının, birbirlerinden tecritlerinin anlamı; kendiliğinden ve karşılıklı insan ilişkilerinin yitirilmesidir. Ancak sistem, toplumsal devreye sistematik olarak sırınga ettiği göstergelerle, bu insani sıcaklığın tüketimini de sağlar. Karşılama görevlisi, sosyal hizmet uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, reklamdaki kapak kıızı gibi tüm bu görev havarilerinin misyonu kurumsal gülümsemeye toplumsal ilişkilerin yumuşatılması, memnun edilmesidir. Özellikle reklamlarda bu içten kişisel iletişim tarzı sıklıkla taklit edilir. Reklam ev kadınına ev kadını, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşı diliyle veya her birimize üst beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklamlar, ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir (Baudrillard, 2008: 208).

Kapitalizmin temel değerlerinden olan bireysellik ile bir taraftan benmerkezcilik yüceltilirken bir taraftan insanlar toplumsallıktan, bütünlükten uzaklaştırılır. Yani bilerek ve istenerek yalnızlaştırılan, birbirlerinden izole olan, steril hayatlar yaşayan ve yaşadıkları hayatlarda hiçbir şeyin garantisi ve güvencesi olmayan ve salt tüketerek mutlu olabilen insanların kendilerini güvensiz bir ortamda bulmalarının da endüstri açısından ekonomik bir karşılığı bulunmaktadır. Endüstri açısından güvencesizliğin çözümü, insanların karşılaştıkları tehlikeleri ve tehditleri gözler önüne sermek ve 'sahip olabildiklerini' sigortalatmalarını sağlamaktır. Çünkü artık, Alain Minc'in (1995, s.130) sözleriyle: "Hiçbir riskin olmadığı ama bir tehdidin bulunduğu bir dünyadan, tehdidin olmadığı ama sayısız riskin bulunduğu bir dünyaya geçtik".

‘Doyumu-Hazı’ Erteleme

Eski kapitalizmde olduğu gibi yeni kapitalizmin de mantığı kârı maksimize etmektir. Ancak kârın artırılması için üretim biçiminde yaşanan değişimlerle birlikte tüketim tarzında da değişimlerin olmuş ve bu değişimler tüm toplumsal yaşama nüfuz etmiştir. Yaşam boyu iş garantisinin olmayışı, işsizlik, ekonomik krizler, her alanda yaşanan belirsizlik, kaos, risk gibi pek çok olumsuzluk tarafından etrafı sarılmış olan birey için tek mutluluk kaynağının veya yolunun ‘tüketim’ olduğu ‘gerçeği’ bireylerin bilinçlerine işlenmiş ve insanlar, kapitalist ekonomik çıkarlar doğrultusunda en düşük ortak paydada (tüketim paydası) buluşturulmuşlardır. Sonuçta yukarıda sıralanan olumsuzluklardan kaçmak, kurtulmak, deşarj olmak için insanlar çareyi tüketmekte bulmuşlar/buldurulmuşlar ve tüketemedikleri zaman mutsuz olmuşlardır. Bu doğrultuda kapitalizmin, salt ekonomik bir sistem olmadığı açıkça görülmektedir.

Kapitalizm yalnızca kâr odaklı mal üretmekle kalmaz aynı zamanda üretilen mallara yönelik tüketim eğilimlerini de üretir ve günümüz tüketimciliğinin en önemli bileşenlerinden biri hazcılıktır. Çünkü günümüzde tüketim, haz odaklı gerçekleştirilir. Bir nesnenin tüketilmeye değer olmasının tek koşulu, bireyin o nesneden haz duyabilmesidir. Ancak haz duyulan nesnenin tüketimi ile gerçekleşen doyum ve ulaşılan haz anlıktır, gelip geçicidir. Haz ile doyum arasındaki ortak nokta ikisinin de anlık olmasıdır. Haz duyulan nesnenin tüketiminin yaratacağı anlık doyum ve anlık haz ile tüketicinin yeni haz arayışları tükenmek bilmez bir şekilde sürüp gider. Birey bugünü düşünmeli ve bugüne odaklanmalıdır. Anlık hazlar yaşayarak bugünün tadına varmalıdır. Zygmunt Bauman (2011), başta iş olmak üzere her anlamda güvencesizlik ve belirsizlik içinde yaşayan bireyin haz arayışını şöyle açıklar:

“Hiç kimse kendisinin gerçekten vazgeçilmez olduğunu hissedemez; en ayrıcalıklı konum bile geçici ve ‘bir sonraki uyarıya kadar’ geçerli görülebilir. Ve insanlar hesaba katılmıyorsa, yaşadıkları hayatlar da hesaba katılmıyordur. Uzun vadeli güvenliğin yokluğunda, ‘anlık haz’ cazip biçimde makul bir strateji olarak görülür. Hayat her ne sunacaksa, bırakın derhal sunsun. Yarının ne getireceğini kim bilir? Hazzın ertelenmesi cazibesini kaybetmiştir... bütün arzu nesnelere onlardan tam olarak yararlanmadan eskir ve önemini kaybeder. Bugün ‘şık olan hayat tarzları yarın alay konusu olacaktır. Durum buysa, kişinin düş kırıklığından kaçınmak için alışkanlıklar ve bağlılıklar geliştirmekten ya da uzun süreli taahhütlere girmekten uzak durması en iyisi olacaktır. Arzu nesnelere anında yararlanmak ve sonra onları kaldırıp atmak daha iyidir” (2011: 193).

Hazcı tüketimin ön plana çıkarıldığı ve mizahın ertelenmeksizin anlık doyum ve anlık haz üzerinden üretildiği reklamlardan biri, İstikbal Mobilya’nın¹³ 1000 TL indirim kampanyasının

¹³ İstikbal reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=JTggAkOw0JA>

tüketiciye duyurulduğu reklamdır. Reklamda ilk olarak reklamı yapılan şirketin satış temsilcisi gösterilir ve satış temsilcisi karşısındaki kadına: “evet işleminizi tamamlıyorum ve 1000 lira indiriminizi de düşüyorum” der. Bunun üzerine yakın planla gösterilen müşteri şaşırır ve “neee” der ve der demez de, bir arkadaşını arar ve indirimini haber verir: “Merve İstikbal’de tam 1000 lira indirim var. Hadi çabuk” der. O sırada evde olan Merve, neredeyse çılgılık atar bir şekilde “neee” diyerek telefonu kapatır ve evde oturmakta olan eşine: “Ahmet kalk kalk kalk, İstikbal’de 1000 lira indirim var diyorlar” der ve telaşlı bir şekilde odadan çıkar. Bu arada elinde cep telefonu olan Ahmet arkadaşına: “Ya ne maçı oğlum ya İstikbal’e gidiyoruz. 1000 lira indirim varmış” der ve bir taraftan eşine “Bekle Merveee” diye bağırır bir taraftan da ceketini aldığı gibi odadan çıkar.

Püriten etikte önemli olan biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak iken hedonist etikte önemli olan haz alınan, arzulanan şeylerin anında, ertelenmeksizin tüketimidir. Nitel çözümlenmeye konu olan İstikbal reklamında da hazcı tüketim ve hazcı söylem yeniden üretilmektedir. Reklamda, indirimini haber alan çiftin gösterildikleri salon oldukça ‘modern, konforlu ve zevkli döşenmiş’ görünmesine ve herhangi bir ihtiyacın, bir eksiğin gösterilmemesine rağmen, kadın ve erkek indirimini duyar duymaz, acil bir durum varmışçasına evden çıkarlar. Amaç bir ‘ihtiyacı’ karşılamak değil, öyle ya da böyle tüketim yapmaktır. Çünkü tüketim toplumu bir “tasarruf cüzdanı” değil, “kredi kartları toplumdur” (Bauman, 1999: 50) ve postmodern birey için mutluluğun anahtarı istediği her şeyi, istediği zaman alabilmekten geçmektedir.

Bugünün ‘Eğlencesini’ Yarına Bırakma¹⁴

Günümüz toplumunu teorisyenler ‘Sanayi Toplumu’, ‘Postmodern Toplum’, ‘Kapitalist Ötesi Toplum’, ‘Enformasyon Toplumu’, ‘Tüketim Toplumu’ gibi çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Ancak günümüz toplumunun ve medyanın son zamanlardaki gelişimine bakıldığında hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları her şeyin giderek eğlence odaklı olduğu görüşünde birleşmektedirler. Medya içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında da, ideolojik aygıtlar aracılığı ile bu yönde manipüle edilen insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir (Çakır, 2005: 124). Eğlence çağının belki de biricik aracı medya ve medya içerikleri aracılığıyla pompalanan tüketim kültürünün de bizzat kendisi eğlence odaklıdır. Amaç insanları eğlenme, gülme odaklı ‘soft’ içeriklerle

¹⁴ Aldous Huxley’in haz ve mutluluk peşinde koşan hedonist bireyin eleştirisini sunduğu Cesur Yeni Dünya isimli eserinden alınmıştır.

düşünmekten alıkoymak, oyalamak ve bu doğrultuda mevcut çelişkileri, sorunları görünmez kılmaktır.

Bu temada Türkcell Maxi reklamı¹⁵ çözümlenmiştir. Reklam filminde şarkıcı Mustafa Sandal ve eşi Emina Sandal birlikte oynarlar. Çift reklamda sevgilidir. Mustafa Sandal, lüks bir restoranda garsondur. Mizahi anlatımın kullanıldığı ve mizahın/gülmenin reklamdaki karakterlerin ifade tarzlarıyla sağlandığı reklamda, Mustafa Sandal'ın sevgilisini dışarı çıkaracak, restorana, sinemaya götürecek ya da daha pahalı etkinlikler yapacak parası yoktur. Reklam metnine bakıldığında olmaması da 'normaldir'. Çünkü 'O', reklamda gösterilen şık restoranın sahibi ya da müşterisi değildir, orada emeğini satarak para kazanan bir işçidir. Dolayısıyla özellikle medya içerikleri aracılığıyla sunulan ve sürekli olarak yeniden üretilen lüks bir yaşama sahip değildir. Fakat tüketim kültüründe her şeyin çaresi vardır. Nitekim garson arkadaşının tavsiyesi üzerine, Türkcell bayisine gider, parası olmasa da kredi kartıyla, paketlenmiş sözde ucuz eğlenceyi yani tableti satın alır. Sloganda da söylendiği gibi, Artık eğlencenin kendisine olmasa da ekranına sahiptir. Neil Postman'ın (2004) televizyon için söylediği 'öldüren eğlence' tanımlamasını, günümüzde internete bağlanabilen 'akıllı' cep telefonları, tabletler ve bilgisayarları da içine alacak şekilde genişletmek yanlış olmayacaktır.

Kapitalist mantıkla işleyen medya endüstrisinin içerikleri de bir taraftan izleyiciyi/okuyucuyu/dinleyiciyi tüketim ortak paydasında buluştururken bir taraftan da onları akıldan ve düşünmekten uzaklaştırmakta ve eğlence odaklı bir hayale sürüklemektedir. Hatta medya içeriklerinin vazgeçilmez söylemi olan 'tüketimin' bizzat kendisinin eğlence odaklı hale gelmiştir. Ritzer'in (2000: 235) de dediği gibi, artık "tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir. Zira tüketim toplumu ile insanlara artık ömür boyu sürecekleri kolektif bir projenin parçası olma ya da idealler peşinde koşmak yerine kısa dönemli bir tür hesaplı hedonizm peşinde koştıkları görece sığ bir dünyanın verilmesi söz konusudur (Urry, 1995: 102). Bu dünyada insanlar geçmişi ya da geleceği düşünmek yerine şimdiye, yaşadıkları ana odaklanır. Aldo us Huxley'in haz ve mutluluk peşinde koşan hedonist bireyin eleştirisini sunduğu Cesur Yeni Dünya isimli eserinde de söylediği gibi günümüz toplumunda artık, "Bugünün eğlencesini yarına bırakma" 'mantığı' hakimdir. Bu durumu Zillman (2000: 17), günümüz

¹⁵ Türkcell reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=2pudy-x8YZA>

toplumuna ilişkin diğer kavramsallaştırmaları önemsizleştirmeksizin, “Eğlence Çağı Huzurunuzda!” sözüyle ironik bir şekilde selamlar.

Sonuç

Bu çalışmada, geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemlendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin en önemli aracı olarak işlev gören reklamlarda kullanılması olduğu savından hareket edilmiştir. Sonuçta ise, ‘reklamda mizah’ kullanımını aracılığıyla sıklıkla abartılı hatta saçma içeriklerle, abartılı dil/ beden dili ve kılık-kıyafet-makyaj kullanımlarıyla tüketicilerin güldürüldüğü/eğlendirildiği ve böylelikle de tüketicilerin düşünmekten ve sorgulamaktan alıkonularak mevcut sisteme denk düşen zenginlik, lüks yaşam, bireycilik, hazcılık, rekabet, eğlence ve toplumsal cinsiyet gibi egemen değerlerin yeniden üretilerek mevcut düzenin korunduğu ve hegemonyanın yeniden tesis edildiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda özetle tarihsel kökenine bakıldığında eleştirel bir olgu olarak ideolojik ve politik olan mizahın, artık egemen değerleri üretmenin bir aracı haline geldiği için ideolojik ve politik bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Adorno T. W., Kültür endüstrisini yeniden düşünmek”, Der: Erol Mutlu, içinde, *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya, Ankara, 2010.
- Alden D. L., Mukherjee A. ve Hoyer W. D., The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No 2, 2000.
- Alden D. L., Hoyer W. D. ve Lee C., Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: a multinational analysis”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 2, 1993.
- Alver K., *Steril hayatlar kentte mekansal ayrışma ve güvenli siteleri*, Hece Yayınları, Ankara, 2007.
- Arun Ö., Rafine beğeniler ya da sıradan hazlar? Türkiye’de beğenin, ortamın ve tüketimin analizine ilişkin bir model, *Kültür ve İletişim*, 16(2), 2013.
- Ayata S., Yeni orta sınıf ve uydu kent yaşamı, *Kültür Fragmanları*, Haz. Deniz Kandiyoti, Metis Yayınları, İstanbul, 2003.
- Bahtin M., *Rabelais ve dünyası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Bali R. N., Çılgın kalabalıktan uzak, *Birikim*, ss. 35-46, 1999.
- Baudrillard J., *Tüketim toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Bauman Z., *Bireyselleşmiş toplum*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Bauman Z., *Küreselleşme toplumsal sonuçları*, (A. Yılmaz, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Bauman Z., *Özgürlük*, Çev. V. Erenus, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997.
- Berelson, B., Content analysis in communications research, Glencoe, 1952.
- Bir A. A., *Reklamda mizah kullanımı ve etkileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.
- Biryıldız E., Western’ler, gangster filmleri ve kara filmlerde erkeğin sunumu üzerine bir deneme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2012.
- Bocock R., *Tüketim*, Dost Yayınları, Ankara, 1997.
- Bourdieu P., *Eril tahakküm*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Bourdieu P., *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, 1984.
- Butler J., *Cinsiyet belası*, Metis Yayınları, İstanbul, 2008.
- Cantek L., Bastırılanın kahkaha olarak dönüşü, *Gazi İletişim Dergisi*, 1999/1.
- Chattopadhyay A. ve Basu K., “Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No 4, 1990.
- Chung, H. ve Zhao, X. (2003), Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement”, *International Journal of Advertising*, Vol: 22–1.
- Cline T. W., Altsev M. B. ve Kellaris J. J., When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor, *Journal of Advertising*, Vol.32,N.3, 2003.
- Çakır V., Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon (Konya örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13: 123–142, 2005.
- Dağtaş B., Türkiye’de yaygın televizyonlarda tektipleşme ve diziler: tektipleşmiş bir zenginlik göstergesi olan lüks villaların düşündürdükleri”, *Galatasaray İletişim*, Sayı: 8 Yaz, 161-185, 2008.
- De Pelsmacker, P. ve Geuens, M., The advertising effectiveness of different levels of intensity of humour and warmth and the moderating role of top of mind awareness and degree of product Use”, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 5, 1999.

- Duncan C. P. ve Nelson J. E., Effects of humor in a radio advertising experiment, *Journal of Advertising*, Vol: 14–2, 1985.
- Duncan C. P., Nelson J. E. ve Frontczak N. T., The effect of humor on advertising comprehension, *Advances in Consumer Research*, Volume 11, 1984.
- Elden M. ve Bakır U., *Reklam çekicilikleri*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Engels F., *Ailenin özel mülkiyetin ve devletin kökeni*, (K. Somer, Çev.), Sol Yayınları, Ankara, 2005.
- Featherstone M., *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005.
- Fenoglio I. ve Georgeon F., *Doğuda*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Fırlar B. ve Çelik M., “Gazete reklamlarında mizah: Türk mizah reklamlarına ilişkin tarihsel bir analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol: 3 Issue: 12, Summer 2010.
- Fiske J., *Television culture*, London and New York: Routledge. 1987
- Garnham N., Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar: uzlaşma mı boşanma mı?, içinde, Çev. ve Der.Sevilay Çelenk, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar Uzlaşmalar*, DeKi, Ankara, 2008.
- Gelb B. D. ve Pickett C. M., Attitude toward the ad: links to humor and advertising effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol: 12–2, 1983.
- Hall S., Encoding/decoding., *Media and Cultural Studies: Keywords*, içinde, Der. D.Kellner ve G. Durham, Blackwell. 163-174, 2006.
- Hall S., Introduction to media studies at the centre, *Culture, Media, Language*, içinde, Der. S. Hall vd., Londra, Routledge. 2005a.
- Hall S., İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü, *Medya İktidar İdeoloji*, Der ve Çev. Mehmet Küçük, içinde, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005b.
- Hall S., Kültür, medya ve ideolojik etki, *Medya İktidar İdeoloji*, Der ve Çev: Mehmet Küçük, içinde, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005c.
- Horkheimer M., *Akıl tutulması*, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- Hwiman C. ve Xinshu, Z., Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, 2003.
- Jameson F., “Postmodernism and consumer society”, *Postmodern Culture*, Der. Hal Foster. Seattle:Bay Press. 111-126, 1983.
- Kellaris J. J. ve Cline T. W., Humor and ad memorability: on the contributions of humor expectancy, relevancy and need for humor”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24, 2007.
- Kellner D., Reklam ve tüketim kültürü”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (Y. Kaplan, Der. ve Çev.) Rey, İstanbul, 1991.
- Keyder Ç., *İstanbul yerel ile küresel arasında*, Metis Yayınları, İstanbul, 2000.
- Köse H., Tüketim toplumunda bir ‘sosyal beden’ kurgusu olarak kadın”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 4, 2011.
- Lammers H. B. vd., Immediate and delayed effects of humor on cognitive responses to advertising stimuli: a trace consolidation approach”, *Journal of Business Research*, Vol: 11, 1983.
- Lasch C., *Narsisizm kültürü*, Çev: S. Öztürk-Ü.H.Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2006.
- Leadbeater C., İktidar kişiye, *Yeni Zamanlar*, Der. S. Hall ve M. Jacques, (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995
- Lyon D., *Elektronik göz: gözetim toplumunun yükselişi*, (D. Hattatoğlu Çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997.
- Madden T. J. ve Weinberger M. G., Humor in advertising: a practitioner view, *Journal of Advertising Research*, Vol: 24–4, 1984.

- Madden T. J. ve Weinberger M. G., The effects of humor on attention in magazine advertising”, *Journal of Advertising*, Vol: 11–3, 1982.
- Mandel E., *Geç kapitalizm*, Versus Kitap, İstanbul, 2008.
- Marx K., *Kapital, I. Cilt.* (A. Bilgi Çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1997.
- Marx/ Engels/ Lenin, *Kadın ve aile*, (A.Gelen Çev.), Sol Yayınları, 2002.
- Mayring P., *Nitel sosyal araştırmaya giriş: nitel düşünce için bir rehber.* (Çev.) Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun, BilgeSu, Ankara, 2011.
- Minc A., *Yeni orta çağ*, (M. A .Agaogulları Çev.), Ankara, İmge, 1995.
- Mulvey L., Visual pleasure and narrative cinema, *Visual Culture*, Ed.J. Ewans ve S. Hall, Londra: Sage, 1999.
- Öncel Taşkiran N., Reklamın mizahi çerçevede ünlü kişi aracılığıyla sunumu: ürün nesne ilişkisinde imaj aktarımı, *Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ulusal İletişim Kongresi, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Medyada Mizah Olgusu Ulusal İletişim Kongresi, 2011.
- Özçetin B., Medya iktidar ideoloji: bir Stuart Hall değerlendirmesi”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı 13, 2010.
- Pira A., ve Elgün A., Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi. Erişim Tarihi:01.12.2014, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, *Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı*, 2004.
- Pornpitakpan, C. ve Jason Tan, T.K., The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements: the case of Singaporeans”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12(3), 2000.
- Poster M., *Eleştirel aile kuramı*, (H.Tapınç, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1980.
- Postman, N., *Televizyon öldüren eğlence*, (O. Akınhay, Çev), Ayrıntı, İstanbul, 2004.
- Ritzer G., *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (Ş. S. Kaya Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Sanders B., *Kahkahanın zaferi yıkıcı bir tarih olarak gülme*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- Segal L., *Ağır çekim değişen erkeklikler değişen erkekler*, (V. Ersoy Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1990.
- Scott J. C., *Tahakküm ve direniş sanatları*, (A. Türker, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Scott C., Klein D. M., ve Bryant J., Consumer response to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 16, 1990.
- Sternhal B. ve Craig C. S., Humor in advertising, *Journal of Marketing*, Vol: 37–4, 1973.
- Sultze K., “The New York Times dergisinde kadın, iktidar ve fotoğrafçılık”, *Medya Metinlerini Çözümlemek*,: (G. Ş. Atabek Çev.), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Sutherland J. C., *The effect of humor on advertising credibility and recall*, Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, 1982.
- Sweezy P., ve Baran, P., *Tekelci sermaye*, Kalkedon, İstanbul, 2007.
- Şimşek S. ve Acar Z., Reklamlarda kullanılan ünlü komedyenlerin mizah unsuru olarak reklama yapmış oldukları olumlu katkılar ve olumsuzluklar: televizyon reklamları üzerinde uygulamalı bir çalışma, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, 2010.
- Türkeş Ö., Milenyum çağı insanları, *Toplum ve Bilim*, No: 104, ss.48-73, 2005.
- Uçar A., *Teselliyi eşyada aramak: Türkçe romanda nesnelere*, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.

- Uğur Tanrıöver H., Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri, *Kadın Odaklı Habercilik*, içinde, Haz. Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007.
- Urry J., Örgütlü kapitalizmin sonu, *Yeni Zamanlar*, , Der. S. Hall ve M. Jacques, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Weinberger M. G., Spotts H. E., “umor in U.S. vs. U.K. TV commercials: a comparison” , *Journal of Advertising*, Vol.18, No.2: 39-44.1989.
- Weinberger M. G., Spotts H., Campbell L., ve Parsons A. L., The use and effect of humor in different advertising media”, *Journal of Advertising Research*, Vol: 35, 1995.
- Weinberger M. G. ve Gulas C. S., The impact of humor in advertising: a review, *Journal of Advertising*, Vol: 21-4, 1992.
- Weinberger M. G. ve Campbell L., The use and impact of humor in radio advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol: 31-4, 1991.
- Zhang Y., Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition”, *Journal of Advertising*, Vol: 25-1, 1996.
- Zhang Y. ve Zinkhan M., Humor in television advertising: the effects of repetition and social setting, *Advances in Consumer Research*, Volume 18, 1991.
- Zillman D., The coming of media entertainment, *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*, Eds. D. Zillmann & P. Vorderer, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2000