

Reklamlarda Mizah Çekiciliğinin Kullanımı: Turkcell Özelinde Bir İnceleme

Sayınur Şakı¹Özlem Sezer²

Başvuru/Received: 12/06/2025

Yayın/Online Published: 20/10/2025

Kabul/Accepted: 24/09/2025

Özet

Modern reklamcılık uygulamalarında çekicilik türlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Reklam çekicilikleri; hedef kitlelerin dikkatini reklama yöneltmek, ilgi uyandırmak, istek oluşturmak ve satın almaya teşvik etmek gibi amaçlar ekseninde kullanılmaktadır. Özellikle de ikna edici stratejiyle tasarlanan reklam mesajlarında, marka hedefleri doğrultusunda rasyonel veya duygusal çekiciliklere yer verilmektedir. Duygusal çekicilik türlerinden birisini oluşturan mizah çekiciliği ise bireylerin reklamı izlerken eğlenmelerini sağlayarak, olumlu bir algı ve kalıcılık yaratmaktadır. Mizahın olumlu bir etki yaratması için reklam mesajlarında doğru kullanımı önem arz etmektedir. Alanyazında mizah çekiciliğinin reklamlardaki kullanımına ilişkin farklı görüşler bulunsa da uygun seviyelerde kullanılmış ve dikkatli bir şekilde hazırlanmış mizahın başarılı olma ihtimali oldukça yüksektir. Öyle ki günümüz kitle kültüründe bireylerin eğlenceli içerikleri daha çok beğenme ve izleme eğilimleri, reklamcıların ilgisini mizah çekiciliklerine yönlendirmiştir. Mevcut çalışma, reklamlardaki mizah çekiciliği kullanımını göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel bir araştırma yönteminin benimsenmiş olduğu çalışmada, hizmet sektörünün öne çıkan markalarından biri olan Turkcell'in yakın bir zamanda yayınlanan reklam filmi, göstergelim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; reklam içeriğinde güldürü öğelerine yoğun bir şekilde yer verildiği tespit edilmekle birlikte, ülkemizin sevilen komedyenlerinden birinin reklam filminde oynatılması yoluyla da reklamın mizah etkisinin kuvvetlendirildiği ve markanın mizahı başarılı bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam çekicilikleri, duygusal çekicilik, mizah, mizah çekiciliği

JEL Sınıflandırması: M30, M37, Z10

The Use of Humour Appeal in Advertisements: A Review Specific to Turkcell

Abstract

The use of appeal types in modern advertising practices is increasingly widespread. Advertising appeals are used with the aim of directing the target audience's attention to the advertisement, awakening interest, creating desire, and encouraging purchase. Particularly in advertising messages designed with persuasive strategies, rational or emotional appeals are used in line with brand objectives. Humour appeal, one of the types of emotional appeal,

¹ Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID:0000-0002-5921-4738

² Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, ORCID:0000-0002-8639-7648

creates a positive perception and permanence by ensuring that individuals are entertained while watching the advertisement. The correct use of humour in advertising messages is important for creating a positive effect. Although there are different views in the literature regarding the use of humour appeal in advertisements, humour that is used at appropriate levels and carefully prepared has a quite high probability of success. So much so that in today's mass culture, individuals' tendency to like and watch entertaining content more has directed advertisers' interest towards humour appeals. The present study aims to examine the use of humour appeal in advertisements through indicators. Adopting a qualitative research method, the study analysed a recently released advertisement movie by Turkcell, one of the leading brands in the service sector, using the indicator method. The resulting analysis revealed that the advertisement content heavily includes elements of humour. It was also concluded that the advertisement's humorous effect is reinforced by playing one of our country's loved comedians in the advertisement movie and that the brand has successfully utilised humour.

Keywords: advertising appeals, emotional appeal, humour, humour appeal

JEL Classification: M30, M37, Z10

1. Giriş

Küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmeler, birbirine benzeyen çok sayıda ürün ve hizmetin pazara sunulmasına yol açmıştır. Pazar ortamında yaşanan bu gelişmeler, ürün ve hizmetleri tanıtmaya ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarının en etkili yolu ve yöntemi ise reklam faaliyetleridir. Geleneksel ve dijital medya ortamlarında sıklıkla yayımlanan reklamların dikkat çekmesi, ikna etmesi ve satın alma davranışına yönlendirebilmesi için yaratıcı bir biçimde hazırlanması gerekmektedir.

Reklam çalışmalarında yaratıcı strateji olarak çekiciliklere başvurulmaktadır. Bu bağlamda markalar, reklamlarında çeşitli çekicilik türlerini kullanmaktadırlar. Alanyazında reklam çekicilikleriyle ilgili farklı sınıflandırmalar yer almakla birlikte, genel olarak reklam çekicilikleri rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik şeklinde iki ayrı başlık altında değerlendirilmektedir. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda ürün veya hizmetlerin niteliklerine, tüketici açısından sağladığı faydalara değinilmekte ve ürünler hakkında bilgilendirme yapılarak, bilişsel karar verme mekanizmaları üzerinde bir etkide bulunmaktadır. Bu açıdan rasyonel çekicilik mantığa hitap ederek, hedef kitlelerin rasyonel karar vermelerini amaçlamaktadır. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda ise ürün veya hizmetlerin kullanılması sonucunda tüketicinin elde edeceği doyum, sahip olacağı imaj, itibar ve kişiliğe vurgu yapılarak, duygusal karar verme mekanizmaları üzerinde bir etkide bulunmaktadır. Bu doğrultuda duygusal çekicilik, tüketicilerin duygularına, hislerine seslenmeyi amaçlamaktadır.

Hedonik tüketimde, bireyler satın alma kararlarını duygularıyla hareket ederek vermektedirler. Bunun bilincinde olan reklamcılar veya markalar, reklam mesajlarını tasarlarlarken duygusal çekicilik türlerinden yararlanmaktadırlar. Duygusal çekicilik türleri; korku çekiciliği, cinsel çekicilik ve mizah çekiciliği şeklinde üç ayrı başlık altında incelenmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan mizah çekicilikleri; toplum tarafından sevilen, eğlendirici yönleriyle tanınan şöhret sahibi kişilerin reklamlarda oynatılması ya da çeşitli güldürü öğelerinin reklam mesajlarına eklenmesi yoluyla sunulmaktadır. Diğer bir deyişle mizah çekiciliği; reklamda

sunulan ürün ya da hizmeti eğlenceli bir içerikle bağdaştırarak, hedef kitlelerin ilgisini çekmekte, ürün ve markanın hafızalarda yer edinmesini sağlamaktadır. Thannikkottu ve diğerleri (2023, s.1) olumlu izlenimler yaratan mizah çekiciliklerinin, hedef kitleleri ikna etme ve harekete geçirme gibi amaçlar taşıdığını ifade etmektedirler.

Ulusal ve uluslararası literatürde mizah çekiciliğiyle ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan; Yılmaz Bilecen ve Karadeniz (2018) banka reklamlarındaki mizah kullanımını; Güz ve Atkan (2021) televizyon reklamlarında mizah ve mizah kuramlarının kullanımını; Dikel ve Bilbil (2023) reklamlarda kullanılan mizah çekiciliklerinin marka tutumu üzerindeki etkisini; Dore (2020) reklam ve reklam kampanyalarında tabu mizahının kullanımını; Strick ve diğerleri (2013) reklamlarda kullanılan mizahın marka çağrışımları ve marka tercihi üzerindeki etkilerini; Rangasamy ve diğerleri (2025) ise reklamlardaki mizah kullanımı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Bu çalışma, reklamlarda mizah çekiciliğinin kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın belirlenen amaçları doğrultusunda, Turkcell markasının YouTube kanalında yayınladığı “Turkcell’de Tumbara Devri Başladı!” adlı reklam filmi göstergebilimsel yöntemle çözümlenerek, reklam mesajında mizah çekiciliğinin nasıl kullanıldığı göstergeler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Reklamlarda Çekiciliklerin Kullanımı

Reklam olgusu, gerek ürün ve hizmetlerini bir marka adı altında pazara sunan kuruluş veya işletmeler açısından gerekse de hedef kitleler açısından fayda sağlayan bir işleve sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklam; farklı ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlayan, ürün ve hizmetlere nasıl ulaşılabileceğini, hangi fiyatla, nereden satın alınacağını ve kullanım biçimlerini açıklayan bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda reklam; hedef kitlelerin çok sayıda ve çeşitte yer alan ürün ve hizmetler içerisinde kendilerine fayda sağlayacak en doğru tercihi, makul bir biçimde ve çok fazla zaman harcamadan yapabilecekleri pazarlama iletişiminin en etkili unsurunu oluşturmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016, ss.13-14).

Reklam faaliyetleri, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve hedef kitleleri ikna etmek amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim etkinliğini ifade etmektedir. Çeşitli medya ortamlarında yayınlanan reklamlar, hayal edilen ve ulaşılmak istenen bir hayat biçimi sunmakta ve böylelikle reklamı yapılan ürün ya da hizmeti hedef kitleler için cazip kılmaktadır. Bu noktada, reklam mesajının nasıl sunulduğu önem taşımakta ve reklamın etkinliğini artırmak amacıyla “görme, işitme, tat, koku ve dokunma” gibi duylara hitap eden reklamlar yaygınlaşmaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013, ss.50-51).

Bireylerin temel ihtiyaçlarının da ötesinde sürekli bir şeyler satın alma arzusu, tüketim toplumlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu toplumun kendini yeniden üretmesinde reklam çabaları etkin bir rol oynamıştır. Kuruluş veya markaların hedeflerine ulaşmasında büyük bir öneme sahip olan reklamlar, hedef kitleleri satın alma faaliyetine yönlendirmek amacıyla yayınlanmaktadır. Reklamın bu amacına ulaşması ise hedef kitlelerin ikna edilmesiyle mümkün bir hale gelmektedir. Günümüzde ikna edici bir biçimde hazırlanan reklamların çoğu,

bireylere yeni bir yaşam şekli aktarmakta ve algılarını biçimlendirmektedir (Çetin, 2014, s.559).

Psikoloji, sosyoloji gibi çeşitli bilim dalları ve özellikle de reklam alanında yapılan araştırmalarda, insanların başkalarını ikna etmek için gönderdikleri mesajlarda faydalandıkları ilgiyi mesaja toplayan ve cazip gelen uyarıcılara odaklanılmıştır. Bu uyarıcılardan birisi ise çekicilik olgusudur. Tüketim çağında bireyler çok fazla reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Reklamın ikna edici bir yapı arz etmesinde ise reklam çekicilikleri temel alınmaktadır. Reklam mesajının oluşturulma aşamasında büyük bir öneme sahip olan çekicilikler, alanyazında en fazla araştırılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Geçit, 2021, s.106). Çünkü ikna edici iletişimin özünde, tutum ve tavırlar üzerinde bir etkide bulunabilmek yatmaktadır. Dikel ve Bilbil'e (2023, s.2) göre, ikna ve çekicilik birbiriyle yakın bir ilişki içerisindedir. Özellikle de ikna edici mesajların tasarlanması sürecinde çekicilikler kullanılarak, ilgili hedef kitleler ürün veya hizmeti satın almaya teşvik edilmektedir. İkna stratejilerinde ve reklam uygulamalarında yaygın bir kullanıma sahip olan çekicilik olgusu, hedef kitlelerin zihinsel ve duygusal süreçleri üzerinde bir etkide bulunmaktadır.

Markalar tarafından yayınlanan reklamların ulaşmak istedikleri farklı amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için etkileyici mesaj stratejileri geliştirilmektedir. Geliştirilen mesaj stratejileri, ikna sürecinde seçilecek çekicilik türünün belirlenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam çekicilikleri; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, ürün ya da hizmeti satın aldırarak, tüketici hafızasında yer edinmek ve benzer alandaki rakip markalardan farklılaşmak amacıyla tasarlanan mesajları oluşturmaktadır (Eşiyok, 2017, s.644). Başka bir tanımda ise reklam çekiciliği, hedef kitlelerin dikkatini ürün veya hizmete yöneltmek ve duyguları üzerinde olumlu bir etkide bulunabilmek için kullanılan önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Khan ve Khan, 2006, s.14).

Reklamlarda yaygın bir biçimde kullanılan çekicilikler, hedef kitleyi cezbetmesi açısından önem taşımakta ve reklam hedeflerinin yerine getirilmesine hizmet etmektedirler. Bundandır ki birçok reklamcı gerek geleneksel mecra gerekse de dijital mecra için hazırladıkları reklamlarda çeşitli çekicilik türlerini kullanılmaktadırlar. Bu açıdan reklamı yapılan ürün veya hizmetin niteliği ve reklam içeriğine göre en uygun çekicilik türünün belirlenmesi, reklamın başarısında ve hedefini gerçekleştirilmesinde temel noktalardan birini oluşturmaktadır (Raza ve diğerleri, 2018, s.187).

Reklamlarda kullanılan çekiciliklere ilişkin literatürde çeşitli sınıflandırmalar söz konusudur ve yapılan sınıflandırmalar bazı yönlerden benzerlik taşımaktadır. Genel eğilim incelendiğinde ise reklam çekiciliklerinin rasyonel ve duygusal çekicilik şeklinde iki ayrı kategoride değerlendirildiği gözlemlenmektedir. İkna edici reklam mesajları oluşturulurken, rasyonel veya duygusal çekicilik türlerinden hangisinin hedef kitle üzerinde daha büyük etki yaratacağına yönelik belirli bir yaklaşım yer almamaktadır. Bu bağlamda, hazırlanan reklam mesajlarında çekicilik türlerinden hangisine yer verileceğinin bir karara bağlanması reklam etkinliği açısından önemlidir (Tarakcı,2019, s.119).

Farklı kullanım alanlarına sahip olan çekicilikler, reklam mesajlarında rasyonel veya duygusal bir şekilde sunulabilmektedir. Bu açıdan çekicilikler; ürün veya hizmeti temsil eden markayla ilgili bilgi verirken reklam içeriğinde görüntü, metin, slogan, fotoğraf ya da fon müziği gibi

farklı biçimlerde yer alabilmektedir (Bilgin ve Dağlı, 2022, s.180).

Bilgi toplumunun bilinçli tüketicileri, ürün veya hizmetleri satın alırken rasyonel ya da duygusal davranabilmektedir. Talep edilen ürün ya da hizmete göre değişen bu gibi durumlarda, tüketiciler kimi zaman akla uygun bir seçim yapabilmekte, kimi zaman da duygularına göre bir tercihte bulunabilmektedir. Tüketici eğilimleri değerlendirildiğinde ise bireylerin daha çok duygularıyla hareket ettiği gözlemlenmektedir. Tüketici tercihlerindeki farklı eğilimler, reklam alanında çalışanların tüketici içgörülerini daha iyi anlayacak araştırmalar yapmalarına olanak sağladığı gibi mantığa ya da duygulara seslenen reklam stratejileri oluşturmalarına da zemin hazırlamıştır. Bu noktada; reklamın hedefine ulaşması, hedef kitlenin olumlu bir izlenim edinmesi, reklamda yansıtılan duygunun hedef kitle tarafından içselleştirilmesi ve reklamın beklenen etkiyle sonuçlanması vb. amaçlar için farklı çekicilik türleri tercih edilmektedir (Erol ve Bayazıt, 2023, s.15). Reklam çekicilikleri rasyonel, duygusal, bilgilendirici ya da değer atfedici bir yapıda kullanılabilir. Bu noktada reklam çekiciliği; içerisinde korku, mizah, cinsellik ya da vaat gibi farklı unsurların yer aldığı mesajları kapsamaktadır. Diğer taraftan da son dönemlerde vatan, millet ve bayrak sevgisi gibi milli değerleri ve aynı zamanda toplumun manevi kültür unsurlarını ön plana çıkaran duygusal reklamların yayımlandığı görülmektedir. Reklamlarda bir diğer çekicilik türü olarak markayı temsil eden, toplum tarafından sevilen, saygı duyulan, örnek alınan oyuncular, sanatçılar ve sporcular gibi şöhret sahibi kişilerin yer aldığı ünlü çekiciliklerinin de kullanımı yaygınlaşmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s.119).

Rasyonel çekicilikler, genelde bilgilendirici içeriğiyle öne çıkan çekicilikleri ifade etmektedir. Bu çekicilik türünün kullanıldığı reklamlarda, hedef kitlelerin ürün ya da hizmetlerin belirli nitelikler taşıdığı veya ihtiyaçları gideren çeşitli faydalar sunduğuna yönelik birtakım inançlar geliştirilerek, ikna olmaları beklenir. Rasyonel çekiciliğin temel amacı; mevcut markanın rakip markalara göre daha iyi olduğuna ya da tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderdiğine yönelik bir algı oluşturmak ve tüketicileri satın alma eylemine yönlendirmektir (Belch ve Belch, 2003, s.267). Öyle ki rasyonel çekicilikte, hedef kitlelerin bilişsel karar vermelerini sağlayacak reklam mesajları üzerine odaklanılmaktadır.

Başka bir yaklaşıma göre rasyonel çekicilikler; ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı yararlarla ilişkin güçlü bir ikna etkisi yaratmakta ve böylelikle satın alma faaliyetlerini hızlandırmaktadır. Tüketicilerin mantıklı hareket etme becerilerine bağlı olarak satın alma kararını vereceği düşünülerek hazırlanan rasyonel çekicilikler, bilgi işleme modelini temel almaktadır. Rasyonel çekicilikte; ürün veya hizmetin ayırt edici nitelikleri ve yararlarına dikkat çekilerek, tüketicinin o markayı satın alması sonucunda elde edeceği değer aktarılmaktadır. Bu çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda; ürünle ilgili teknik bilgiler, ürünün fonksiyonel işlevleri, sağlamlığı, sağladığı fırsatlar vb. bilgiler ayrıntılı bir biçimde sunulmaktadır. Rasyonel reklam çekiciliğine; kalite, fiyat ve performans karşılaştırması yapan reklamlar örnek gösterilebilir. Çünkü rasyonel çekiciliğin başarısını sağlayan unsur, mantığa seslenmesi ve mantığın ikna edici yapısına güvenmesidir (Khanna, 2016, ss.569-570).

Duygusal çekicilikler ise ürün veya hizmetin hedef kitleler tarafından beğenilmesi, benimsenmesi ve tercih edilmesi amacıyla reklam mesajlarında kullanılan yaratıcı bir strateji şeklinde tanımlanmaktadır. Duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlar, tüketicilerin kalbine ve

ruhuna dokunarak, tüketicileri markanın kullanıcısı haline getirmeyi hedeflemekte ve ayrıca tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini, farklı görmelerini sağlamaktadır. Bu çekicilik türü, lüks marka reklamlarında daha çok tercih edilmektedir. Örneğin; tanınmış kişilerin rol aldığı bir parfüm reklamında, bireyler o parfümü kullandıklarında sevdikleri ünlü gibi güzel kokacaklarını düşünmekte ve fiyat unsurunu göz ardı edebilmektedirler. Çünkü burada bireyin kalbiyle, duygusuyla hareket etmesi söz konusu olmakta ve ürünle kendisini özdeşleştirmesinin bir neticesi olarak da ikna olmaları daha kolay olmaktadır (Mogaji,2018, s.28).

Günümüz reklamcılık faaliyetlerinin önemli bir unsurunu oluşturan duygusal çekicilikler, markaların müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirmesine aracılık etmektedir. Özellikle de anlatı ve görsel öğelerin birlikte kullanıldığı duygusal çekicilik reklamlarının, rasyonel çekicilik reklamlarıyla kıyaslandığında tüketici davranışları üzerinde daha etkili olabileceğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Duyguları temel alan ve büyük etki yaratan reklamlarda, ilgili kitle üzerinde olumlu duygular oluşturan, hisleri canlandıran ve eyleme yönelten çekiciliklere yer verilmektedir. Fakat bazı reklam çalışmalarında olumsuz duygular da kullanılabilir. Örneğin; sağlık, hayat sigortası vb. konuları ele alan reklamlarda olumsuz birtakım duygular aktarılarak, bireyler çeşitli önlemler almaları için harekete geçirilmektedir. Diğer taraftan da yüksek statü göstergesi olan markalar ile kişisel bakım ürünleri satan markalar olumlu duygular çağrıştıran reklamlar yayınlamaktadır. Çünkü bu tarz ürün gruplarında, bireylerin mantıksal argümanlar kullanılarak ikna edilmeleri oldukça zordur (Das ve diğerleri, 2025, ss.210-212). Vrtana ve Krizanova (2023), tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik faaliyetlerinde rasyonel kararlarını duygusal kararların etkisiyle aldıklarını iddia etmektedirler. Diğer bir deyişle, tüketici ihtiyaçlarındaki değişiklikler ve sürekli yenilik isteyen tüketicilerin varlığı, reklam mesajlarında duygusal çekiciliklerin önemini artırmıştır. Bundan dolayı çok sayıda marka müşterileriyle duygusal bağ kurmanın yollarını aramakta ve reklam mesajlarında duygusal çekiciliklere ağırlık vererek, onların hızlı bir şekilde kararı vermelerini sağlamaktadır.

Geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde; rasyonel çekicilik belirli bir ürün veya hizmetin özellikleri, işlevleri ve yararlarına atıfta bulunurken, duygusal çekicilik ise tamamen tüketicilerin hislerini etkilemeye yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan duygusal çekicilikler; korku çekiciliği, mizah çekiciliği, cinsel çekicilik vb. alt türlere ayrılmaktadır. Korku çekiciliği, tüketicilerin karşılaşabilecekleri muhtemel tehlike ya da tehditlerin yer aldığı reklam mesajlarını oluşturmaktadır. Diğer bir duygusal çekicilik türünü oluşturan mizah çekiciliği, eğlendirici içeriklerin sunulduğu ve tüketicileri eğlendirirken olumlu duygular geliştirmeyi amaçlayan reklam mesajlarını ifade etmektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, hedef kitlelerin bilinçaltına bir etkide bulunmakta ve böylelikle ikna olmaları sağlanmaktadır. Mizah çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ise olumlu duygular aracılığıyla, markaya sadakat geliştiren müşterilerin bağlılıklarının sürdürülmesi hedeflenmektedir (Kendro ve Narhetali, 2018, s.595). Cinsel çekicilik ise fiziksel görünüş açısından başkalarını etkileme potansiyeline sahip olan bireylerin, çekicilik özelliklerinin aktarıldığı reklam mesajları olarak karşımıza çıkmaktadır. Göker ve Göker'e (2020, s.262) göre cinsel çekicilikler; hedef kitlenin ilgisini cezbetmekte, markalı ürünü ulaşılmak istenen bir ürün haline getirmekte, ürünü elde etmeyle kazanılacak doyumunu vurgulayarak, markayı tüketici açısından daha cazip bir seçenek yapmaktadır.

2.2. Mizah Çekiciliği

Günlük hayatımızı çevreleyen ve herkes tarafından bilinen bir anlatım şeklini ifade eden mizah, insan doğasında var olan önemli bir olgudur. Çünkü gülme edinimi insanlara doğuştan aktarılmaktadır. Bu açıdan mizah, yaşamın doğal seyri içinde her zaman kendisine bir yer edinmiş ve böylelikle temel bir unsur haline gelmiştir (Batı, 2019, s.201).

Mizah olgusunun kökenini, Latince “sıvı” anlamını taşıyan “umor” kelimesi oluşturmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan mizah, eski topluluklardan günümüze kadarki geçen süre zarfında kavramsal açıdan dönüşüme uğramıştır. Mizah, insanların ruh hallerini anlatmak ve neşeliliği vurgulamak için ilk kez 16.yüzyılda kullanılmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise kavram, eğlenme faaliyetini ve komikliği anlatmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzyılda gülme eyleminin olumsuz birtakım anlamlar taşıyabileceğini düşünen filozoflar, ahlaki açıdan alay, eleştiri gibi insanları zor duruma düşüren durumlardan, içerisinde eğlence ve kahkaha bulunduran kabul edilebilir durumları ayırt etmek için mizah kelimesini tercih etmişlerdir. Bu bağlamda mizah kavramı, saldırganlık veya zarar verme gibi amaçlar içermeyen eğlenceyi ifade etmektedir. Mizah algısı ve anlayışında yaşanan gelişmelerle birlikte, kavram günümüzde komedi, şaka veya kahkaha gibi kelimelerle benzer anlama gelecek şekilde tanımlanmaktadır (McDonald, 2012, ss.9-10). Başka bir tanımda ise mizah; bireylerin diğer bireylerin eylemlerine, söylemlerine ya da çevredeki objelerle ilgili çeşitli olaylara gösterdikleri fiziksel veya ruhsal tepkiler şeklinde açıklanmaktadır. Çekicilik kavramında olduğu gibi mizah kavramına yönelik olarak da farklı görüşler ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Mizahla ilgili yaygınlık kazanan görüşlerin genellikle fıkra çeşitleri, anlatımı ve karikatürler ekseninde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Ancak bu görüşlerde mizahın karakteristik özelliklerini, özünü ve aynı zamanda ülkeler, bölgeler, toplumlar, uluslar veya kültürler arasındaki ayrımını sunan mizah ekolojisine ilişkin çok az bilgi bulunmaktadır (Sevindik, 2021, s.53).

Reklam çalışmalarında yaygın bir kullanıma ve popülerliğe sahip olan mizah, duygusal çekiciliklerin önemli bir türünü oluşturmaktadır. Reklam kampanyalarının başarılı bir şekilde uygulanmasında reklamın konusu, amacı ve hedef kitlesi temel alınmakla birlikte, yaratıcılık ve özgünlüğün sağlanması hususunda ise mizah çekiciliklerinden yararlanılmaktadır. Bu noktada, mizahın yaratıcılık ve özgünlükle doğrudan bir bağlantısı olduğu söylenebilir. Hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratması açısından mizah çekiciliklerinin, reklamın hedef kitlesi ve amacıyla uyumlu bir biçimde sunulması gerekmektedir (Horňák, 2017, s.259).

İnsan yaşamının eğlenceli yönlerine atıfta bulunan mizah, çeşitli kullanım şekillerine sahiptir. Genellikle güldürmek veya eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan mizah, bazen de bir konuyla ilgili düşüncelerin iletilmesinde tercih edilmektedir. İkna edici iletişim açısından ele alındığında ise mizah, aslında insanları eğlendirirken diğer taraftan da fikir edinmelerini, düşüncelerini sağlamaktadır. Bu açıdan mizah, reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak yaygın bir şekilde kullanılmış ve akademik çevrelerde bir çekicilik türü olarak sınıflandırılmıştır. Mizah çekiciliği, mizahi unsurlardan faydalanılarak hazırlanmış reklam mesajlarını ifade etmektedir. Diğer çekicilik türlerinde olduğu gibi mizah çekiciliğinde de ürün ya da hizmetleri satmak için hedef kitlelerin ikna edilmesi ve dikkatin reklama yönlendirilmesi söz konusudur. Ayrıca, çeşitli görüş ve düşüncelerin benimsetilmesi, istedik yönde tutum ve tavır değişikliklerinin meydana

getirilmesi için de mizah çekicilikleri tercih edilmektedir (Çakı ve Gazi, 2018, ss.73-74).

Chung ve Zhao'ya (2003, s.119) göre, reklamın temel amacı dikkat çekerek, iyi bir düzeyde marka hatırlanabilirliği sağlamaktır. Bu temel amaçlar doğrultusunda, reklamcılarının hedef kitleler üzerinde sahip olduğu etki boyutu açısından mizahı, diğer çekicilik türlerinden farklı bir konumda değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Çünkü mizah çekicilikleri; hedef kitlelerin dikkatini daha fazla çekmekte, reklam mesajının daha iyi anlaşılmasına ve akılda kalıcılığına katkıda bulunmakta ve ayrıca reklamı yapılan markanın hatırlanabilirliğine hizmet etmektedir.

Bireyleri ortak bir noktada buluşturan ve kaynaştıran gülme eylemi, reklam çalışmalarının vazgeçilmez bir unsuru olarak önemini korumaktadır. Mizah çekiciliklerinin yer verildiği reklamlarda, birey eğlence içeriğine yönelerek reklama karşı olumlu bir bakış açısı geliştirebilmektedir. Diğer bir yönden de mizah reklamlarında ünlü kullanıma gidilmesi ve bu ünlünün mizahi bir rolle reklamda yer alması, hedef kitlenin daha fazla eğlenmesine yol açarak, reklamın kabulünü hızlandırmaktadır. Dolayısıyla, burada mizahın gizli işleyen bir yapısı ortaya çıkmakta ve reklam mesajı hedef kitlenin belleğine farkında olmadan işlenmektedir. Mizah çekiciliğinin ünlü kullanımına gidilerek sunulduğu reklamlarda, toplum tarafından sevilen ve mizah yönü ağır basan kişiler tercih edilerek, ünlünün uzmanlığı ve çekiciliğinden yararlanılmaktadır (Elitaş ve Akyol, 2022, ss.525-526). Bu durumun doğal bir sonucu olarak da birey, reklamla eğlenceyi bütünleştirebilmektedir. Arı'ya (2025, s.120) göre, birçok alanda mizah çekiciliğinin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Reklam açısından değerlendirildiğinde ise mizah çekicilikleri, mesaj içeriğine eklenen güldürü unsurları ya da mizahi karaktere sahip ünlüler kullanılarak tasarlanmaktadır.

İkna amacı taşıyan mesajlarda mizah öğesinin kullanımı, kaynağa yönelik değerlendirmeler üzerinde farklı etkilerde bulunabilmektedir. Diğer bir deyişle olumlu bir etki yaratan mizah, ilgili kitlenin kaynağı sevmesi ve kaynağa güven duymasıyla sonuçlanarak, olumlu bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz mesaj içeriği, kaynağın uzmanlığına ilişkin görüşleri çok nadir rastlansa da olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Mizahın abartılı sunumu veya kullanımı ise kaynağın sevilmesini, kaynağa güven duyulmasını ve uzmanlık yaklaşımlarını tam tersi bir biçimde etkileyerek, olumsuz bakış açılarının geliştirilmesine neden olmaktadır (Zengin, 2018, s.420). Bu nedenle, mizah gerek kaynağa ilişkin yaklaşımlar gerekse de reklam etkinliği bakımından dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır.

Reklamcılar tarafından mizah çekiciliğine önemli bir rol atfedilmiştir. Çünkü mizah kullanımı, reklamın izleyici odağına yerleşmesinde ve büyük yankılar uyandırmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bütün bunların yanı sıra, mizah kullanımına ilişkin çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Yapılan eleştiriler; kavramın yapısı gereği çok sayıda anlam içermesi, eski kullanımlarında olumsuz çağrışımlara sahip olması ve ciddiyetten uzak olması gibi konular üzerinde şekillenmektedir. Bu sebeple, bazı düşünürler tarafından reklamlarda mizah çekiciliklerinin kullanımına sıcak bakılmamıştır. Benzer bazı görüşlerde ise mizahın hassasiyet gerektiren bir kavram olmasından dolayı, dikkatsiz bir şekilde kullanılmasının markalar açısından çeşitli problemlere neden olabileceği tartışılmaktadır. Yapılan bütün olumsuz eleştiri ya da değerlendirmeleri bir kenara bırakacak olursak, mizah reklamcılık faaliyetlerinin temel bir yapı taşı olmaya başlamıştır (Güz ve Atkan,2021,s.28). Bundandır ki reklam uygulamalarında

mizah çekiciliğinin kullanımını daha fazla tercih edilmekte ve görünen o ki tercih edilmeye devam edecektir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, reklamcılıkta mizahın çekicilik unsuru olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, insanları ilgilendiren her konuda anlamın nasıl üretildiğini, aktarıldığını ve nasıl anlaşıldığını inceleyen bir çözümleme yaklaşımıdır (Erkman Akerson, 2005, s.16).

Saussure'ün dilbilim kuramına dayanan göstergebilim anlayışı, anlamın oluşum sürecini açıklayan üç temel bileşene dayanmaktadır. Bunlar; gösterge, gösteren ve gösterilen şeklindedir. Gösterge, anlam bütünü temsil eden en küçük birim olup, gösteren ve gösterilenin birleşimiyle oluşur. Bu ikili yapıda gösteren, bir kavramın duyuşsal veya işitsel dışı vurumunu ifade ederken; gösterilen ise bu dışı vurumun zihindeki kavramsal karşılığıdır (Saussure, 1998, s.111). Saussure, dilsel göstergelerin analizinde kavramsal netlik sağlamak amacıyla zihnimizde yer alan soyut kavram yerine "gösterilen", somut kavram için ise "gösteren" terimlerinin kullanımını önermektedir (Erkman Akerson, 2005, s.96).

Göstergebilim alanından Charles Sanders Peirce ise göstergeleri, yalnızca nesne ve anlam arasındaki ilişki olarak değil, aynı zamanda bu ilişkinin yorumlayıcı tarafından zihinsel olarak algılanma süreciyle birlikte ele alarak, devingen bir süreç içerisinde değerlendirmiştir (Erkman Akerson, 2005, s.109.) Bu yaklaşım, reklam metinlerinde yer alan görsel ve dilsel öğelerin anlam katmanlarını çözümlemede önemli bir kuramsal temel sunmaktadır.

Roland Barthes ise göstergebilimsel çözümlemeyi iki düzeyde ele almaktadır. Düz anlam, gösterenin doğrudan anlamını; yan anlam ise kültürel, duygusal ve toplumsal çağrışımlar aracılığıyla oluşan ikinci düzey anlamı ifade etmektedir. Barthes'ın bu modeli, reklamların yalnızca ürünü tanıtan araçlar değil, aynı zamanda toplumsal değer ve ideolojileri yansıtan kültürel göstergeler olduğunu ortaya koymaktadır (Fiske, 2003, ss.115-116).

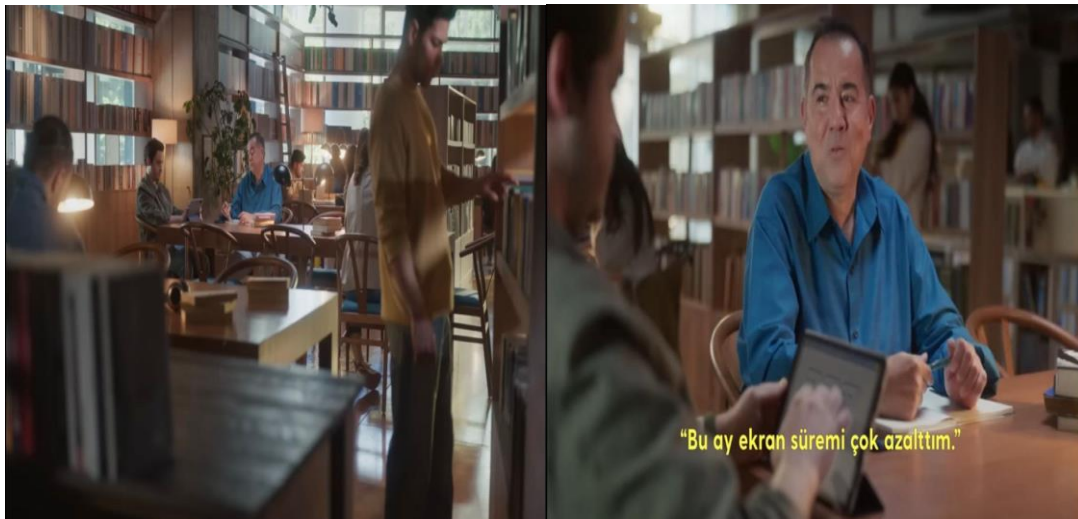
Araştırmanın örneğini, Turkcell markasının 31 Mayıs 2025 tarihinde YouTube kanalında yayınladığı "Turkcell'de Tumbara Devri Başladı!" başlıklı reklamı oluşturmaktadır. Bu reklamın seçilmesinde, markanın kurumsal kimliğiyle uyumlu biçimde mizahı yoğun bir şekilde kullanması ve toplumsal düzeyde geniş bir izleyici kitlesine ulaşması etkili olmuştur. Reklam, çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir ve çalışmanın örnekleme bu reklam ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma; mizahın reklam söylemi içerisindeki işlevini ve algısal etkilerini ortaya koymayı amaçlamakta, aynı zamanda markanın iletişim stratejisinde mizahın nasıl konumlandırıldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda reklam filmi, Ferdinand de Saussure ile Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımları çerçevesinde çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada göstergebilim yöntemi, reklam içeriğindeki görsel, dilsel ve işitsel göstergeler aracılığıyla mizahi bağlamda hangi anlam katmanlarının oluşturulduğunu ve mizahın mesaj içerisine nasıl yerleştirildiğini tespit etmek için kullanılmıştır.

3.1. Turkcell, “Turkcell’de Tumbara Devri Başladı!” Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Turkcell’in 31 Mayıs 2025 tarihinde YouTube kanalında yayınladığı “Turkcell’de Tumbara Devri Başladı!” adlı 1 dakika 9 saniyelik reklamı, markanın dijital dönüşüm temasını gündelik yaşamın mizahi bir bağlamı içerisinde sunması açısından dikkat çekmektedir. Reklam, izleyicinin günlük deneyimlerinden beslenen doğal bir anlatı yapısı üzerinden mizah çekiciliğini kullanmakta ve markanın teknoloji ile insan arasındaki etkileşimini sade bir dille aktarmaktadır.

Kesit:1

Kesit: 2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpfE&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 1: Kesit 1-2’nin Gösterge Analizleri

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Mekân	Kütüphane ortamı	Günlük yaşamın sıradanlığı
Dilsel ifade	“Bu ay ekran süremi çok azalttım.”	Dijital alışkanlıkların norm haline gelişi
Renk, ışık	Doğal aydınlatma	Gerçeklik duygusu, samimiyet
Jest, mimik	Doğal hareketler	İzleyiciyle özdeşleşme
Oyuncu	Komedyen kullanımı	İzleyicide bilinirlik

Tablo 1’de yer alan iki kesitin göstergeleri ele alındığında; reklamda mizah gündelik yaşamın olağan akışı içerisinde yer alan basit bir sahne üzerinden inşa edilmekte, izleyici tanıdık bir durumun içindeki beklenmedik mizahi unsurlarla etkileşime girmektedir.

Reklamın açılış sahnesi, izleyiciyi tanıdık bir bağlam içerisine yerleştirmektedir. Bu durum, Barthes’ın “doğal kodlar” kavramı kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü izleyici, sahnede yer

alan mekân, ışık ve karakter düzenini sorgulamadan gerçeklik olarak kabul etmektedir. Mekânın sadeliği, doğal ışık kullanımı ve gündelik dil, ilerleyen sahnelerde ortaya çıkan mizahi kopuşun inandırıcılığını güçlendirmekte ve mizahın uyumsuzluk kuramı bağlamında anlam kazanmasını sağlamaktadır.

Mekân göstergesi olan kütüphane; düz anlam düzeyinde sessizlik ve yoğunlaşmayı, yan anlam düzeyinde ise gündelik yaşamın durağanlığını temsil etmektedir. Bu ise mizahın etkisini artırarak izleyicide beklenmedik bir gülme tepkisi oluşturur. Reklamda kullanılan dilsel ifade, bireyin dijital alışkanlıklarını azaltma yönündeki çabasını yansıtırken, yan anlam düzeyinde dijital bağımlılığın toplumsal norm haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda mizah hem rahatlama hem de üstünlük kuramlarının varsayımlarını destekleyen bir işlev kazanmıştır.

Renk ve ışık göstergeleri; düz anlamda sahneye gerçeklik kazandırırken, yan anlam düzeyinde samimiyet ve içtenlik hissi yaratmaktadır. Jest ve mimikler abartıdan uzak ve doğal bir biçimde kurgulanmış, bu sayede izleyicinin karakterlerle özdeşleşmesi kolaylaştırılmıştır. Barthes'ın yan anlam kavramı doğrultusunda bu göstergeler, mizahın izleyiciyle duygusal yakınlık kuran bir iletişim stratejisine dönüştüğünü göstermektedir.

Reklamda yer alan oyuncu göstergesi, anlam üretiminde temel bir rol üstlenmektedir. Bu kesitte komedyen kimliğiyle tanınan bir oyuncunun tercih edilmesi, mizahın güvenilirliğini ve etki gücünü artıran bilinçli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Komedyen kullanımı hem görsel hem de kültürel düzeyde izleyicinin ön bilgilerini harekete geçirmekte ve reklamın mizahi tonunu pekiştirmektedir.

Gösteren düzeyinde oyuncu seçimi, doğrudan bir komedyen figürüyle temsil edilmektedir. Bu düz anlam sahnenin mizahi atmosferine doğal bir bütünlük kazandırmakta; karakterin jest, mimik ve ses tonlamaları aracılığıyla mizahın ritmini belirlemektedir. Komedyen, yalnızca bir performans figürü değil, aynı zamanda anlatının inandırıcılığını sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir.

Gösterilen yani yan anlam düzeyinde ise bu seçim, izleyicide bilinirlik ve güven duygusunu tetiklemektedir. Komedyenin toplumsal bellekte yer etmiş mizahi kimliği, reklama önceden tanımlanmış bir mizah çerçevesi kazandırmakta ve izleyicinin reklama kolayca dahil olmasını sağlamaktadır. Böylece marka, komedyenin tanınırlığından yararlanarak kendi iletişim tonunu güçlendirmekte ve mesajın alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Kesit: 3**Kesit:4**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpfE&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 2: Kesit 3-4’ün Gösterge Analizleri

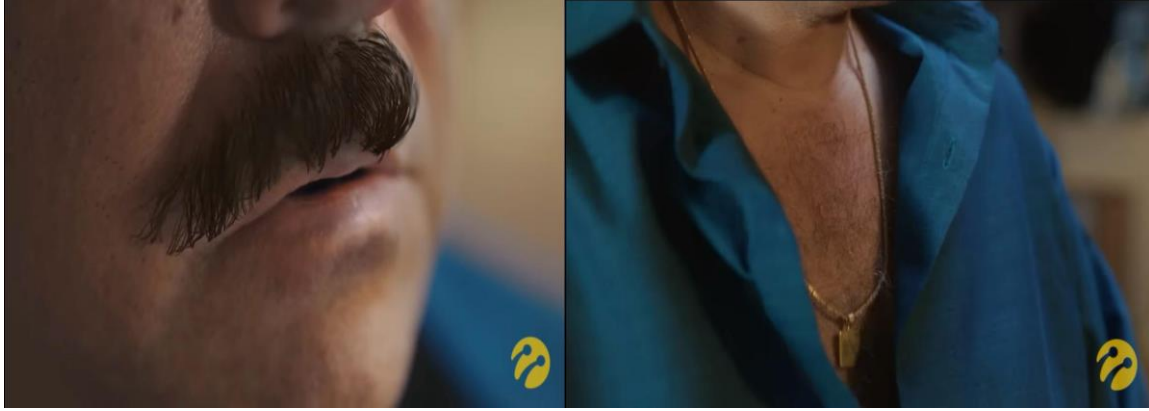
Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Dilsel ifade	“Abi normalde yanıyor onlar.”	Gigabaytların silinmesi
Kamera	Yakın plan	Anlamın yoğunlaşması, merak
Tonlama	Ciddi ses tonu	Anlam kaymasının ironik zemini
Mimik	Şaşkınlık	Anlamın kopuşuna hazırlık

Tablo 2’de yer alan üçüncü ve dördüncü kesitlerdeki göstergelere göre dilsel ifade; düz anlamda gigabaytların silinmesini anlatırken, yan anlam düzeyinde dijital tüketim alışkanlıklarına yönelik ironik bir eleştiri barındırmaktadır. Ciddi bir söylem biçiminde sunulan ifade, anlamın yönünü tersine çevirerek mizahi bir etki yaratmaktadır. Bu tersyüz etme biçimi, reklamın mizah çekiciliğini güçlendirmekte ve izleyicide farkındalıkla birlikte gülme duygusunu uyandırmaktadır.

Kamera kullanımı, yakın plan çekimlerle karakterin yüz ifadesine odaklanmakta ve anlamın yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Düz anlam düzeyinde yüz ayrıntısı vurgulanırken, yan anlam düzeyinde ise izleyicinin dikkatini belirli bir noktada toplayarak, merak ve beklenti duygusu oluşturmaktadır. Bu yapı, görsel anlatımın mizahın oluşum sürecinde nasıl anlam üretici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Tonlama, ciddi bir ses tonu üzerinden ilerlemektedir. Bu ses tonu, ilk düzeyde ciddiyet ve gerilim duygusu yaratırken, yan anlamda ironik bir zıtlık oluşturarak mizahi çözülmeye zemin hazırlamaktadır. Anlamın bu biçimde kaydırılması, reklamın dilsel ve işitsel unsurları arasında dinamik bir karşıtlık yaratmaktadır. Mimik göstergesi, karakterin şaşkınlığını yansıtmaktadır. Düz anlam düzeyinde doğal bir tepki olarak algılanırken, yan anlam düzeyinde yaklaşan mizahi kırılmanın öncüdür. Bu ifade biçimi, beklenmeyen durumun ortaya çıkışıyla gülme tepkisini

tetiklemekte ve izleyiciyi mizahın duygusal atmosferine dâhil etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu kesitteki göstergeler, anlamın yer değiştirmesi ve ironik dönüşüm aracılığıyla mizahi bir anlatı oluşturmaktadır.

Kesit: 5**Kesit:6**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpFE&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 3. Kesit 5-6'nın Gösterge Analizleri

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel unsur	Saç, bıyık çıkması	Halk ozanı kimliği
Kostüm	Açık gömlek, kolye	Halk müziği klişesi
Ses	Ağır nefes, yanma sesi	Dramatik abartı
Mimik	Panik ve şaşkınlık	Absürtlük ve komedi

Tablo 3'teki kesitlerde yer alan sahnelerde, soyut bir kavram olan gigabaytların yanması, görsel bir performansa dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm, absürtlük ile gerçeklik arasındaki sınırı temsil etmekte, gündelik bir teknolojik olgunun fiziksel bir tepkiye indirgenmesiyle ironik bir anlatı düzlemi oluşturmaktadır. Peirce'ün gösterge sınıflandırmasına göre, sahnede anlam ikonik göstergeler üzerinden üretilmektedir. Karakterin görünümü, halk müziği figürünü çağrıştırmakta ve mizah bu yolla kültürel bir bağlama taşınmaktadır. Görsel unsur, düz anlam düzeyinde saç ve bıyık çıkması gibi fiziksel bir değişimi göstermektedir. Yan anlam düzeyinde ise halk ozanı kimliğini çağrıştırmakta ve kültürel bir imgeyi yeniden üretmektedir. Fiziksel dönüşümün ani ve abartılı biçimde sunulması, mizahın uyumsuzluk kuramına dayanan yapısını güçlendirmektedir.

Kostüm göstergesi, açık gömlek ve kolye gibi unsurlarla halk müziği geleneğine özgü görsel klişeleri canlandırmaktadır. Düz anlamda karakterin dış görünüşünü yansıtırken, yan anlam düzeyinde bu imajın parodisini oluşturmaktadır. Bu parodi, tanıdık kültürel referanslar aracılığıyla izleyicide tanıma duygusu yaratmakta ve abartı yoluyla mizahi etkiyi derinleştirmektedir. Ses göstergesi, ağır nefes ve hüznü bir ses gibi dramatik efektlerle anlamın yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Düz anlamda fiziksel bir tepkiyi temsil ederken, yan

anlam düzeyinde dramatik aşırılığın mizaha dönüştüğü bir anlatım aracı olarak işlev görmektedir. Gerçeküstü bir tepkinin abartılı biçimde verilmesi, absürt bir mizah biçiminin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Mimik göstergesi, karakterin panik ve şaşkınlık ifadeleriyle belirginleşmektedir. Düz anlamda beklenmedik bir duruma verilen doğal tepkiyi temsil ederken, yan anlam düzeyinde absürtlüğün doruğa ulaştığı anı betimlemektedir. İzleyici bu sahnede hem karakterin şaşkınlığını paylaşmakta hem de olayın mantıksızlığı karşısında gülme eğilimine yönelmektedir. Genel olarak bu kesitte, soyut bir dijital olgu olan gigabaytların yanması, somut bir görsel performansa dönüştürülerek mizahın anlam üretme sürecini görünür kılmaktadır. İkonik göstergeler aracılığıyla oluşturulan bu anlatı, kültürel göndermeleri, abartıyı ve ironiyi bir araya getirerek mizahın hem görsel hem de anlamsal düzeylerde işlev kazandığını göstermektedir.

Kesit: 7**Kesit:8****Kesit: 9****Kesit:10**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpFE&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 4: Kesit 7-8-9-10'nun Gösterge Analizleri

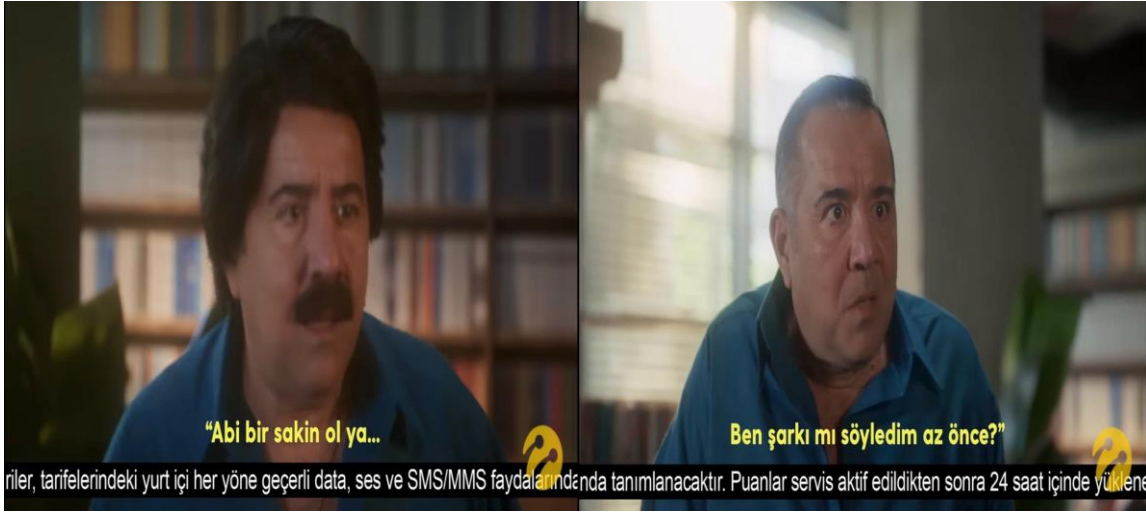
Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Dilsel ifade	“Allah’ım neydi günahım?”	Duygusal yakınma
Dilsel ifade	“Çigabaytlaar ziyaaan oldu ziyaaan!”	Duygusal yakınma
Dilsel ifade	“Aaaaaaah dakikalaaaar!”	Duygusal yakınma, hüzn
Müzik	Halk ezgisi	Kültürel samimiyet, mizahi yerellik
Kamera	Sahne ışıkları	Parodi atmosferi
Kostüm	Geleneksel öğeler	Halk müziği estetiği

Tablo 4’te yer alan kesitler, reklamın en yüksek mizah düzeyine ulaştığı noktayı temsil etmektedir. Sahnede karakter, bir türkücüye dönüşerek dijital veri kaybını dramatik ve müzikal bir isyan biçiminde dile getirmektedir. Bu dönüşüm, gündelik bir teknolojik sorunun kültürel bir performansa taşınmasıyla mizahın çok katmanlı bir biçimde üretilmesini sağlamaktadır. Soyut bir dijital olgu olan gigabayt ve dakikaların kaybının, halk müziği formunda somut bir yakınmaya dönüşmesi, parodi ve ironi ekseninde ilerleyen bir mizah stratejisini yansıtmaktadır. Dilsel ifadeler, düz anlam düzeyinde karakterin veri kaybı karşısında yaşadığı duygusal tepkileri dile getirmektedir. Yan anlam düzeyinde ise bu ifadeler, halk müziğinde sıkça rastlanan dramatik söylemin mizahi bir taklidini temsil etmektedir. “Allah’ım neydi günahım”, “Çigabaytlaar ziyaaan oldu ziyaaan” ve “Aaaaaaah dakikalaaaar” gibi ifadeler, abartılı bir yakınma tonu taşımakta ve türkü formunda söylenerek mizahın sesli performans boyutunu güçlendirmektedir. Bu durum, gündelik bir dijital sorunun kültürel bir anlatı biçimine dönüştürülmesiyle, mizahın hem sözel hem de kültürel düzeyde üretildiğini göstermektedir.

Müzik göstergesi, halk ezgisi biçiminde düzenlenmektedir. Düz anlamda sahneye müzikal bir altyapı kazandırmakta, yan anlam düzeyinde kültürel samimiyet ve yerellik duygusunu pekiştirmektedir. Halk ezgisi formu, sahneye hem ulusal bir tanıdıklık kazandırmakta hem de türkü estetiği aracılığıyla parodi etkisini güçlendirmektedir. Böylece izleyici, hem aşına olduğu bir müzikal yapıyla karşılaşmakta hem de bu yapının ironik biçimde dönüştürülüşünü fark etmektedir. Kamera göstergesi, sahne ışıklarının teatral biçimde vurgulandığı bir atmosfer yaratmaktadır. Düz anlam düzeyinde sahne estetiğini kurarken, yan anlam düzeyinde yapay bir sahne hissi oluşturarak mizahın parodik yapısını güçlendirmektedir. Işık kullanımı, karakterin dramatik performansını abartılı biçimde ön plana çıkararak, izleyicide hem gülme hem de tanıdıklık hissi uyandırmaktadır.

Kostüm göstergesi, geleneksel halk müziği öğeleriyle oluşturulmuş bir estetik taşımaktadır. Düz anlamda karakterin türkücü kimliğini tanımlamakta, yan anlam düzeyinde ise bu kimliğin parodiye dönüştürülmesini sağlamaktadır. Geleneksel motiflerin abartılı biçimde bir araya

getirilmesi, sahnenin mizahi etkisini artırmaktadır. Genel olarak bu kesitte, dijital veri kaybı gibi soyut bir olgu, halk müziği formunda kültürel bir performansa dönüştürülmektedir. Halk müziği formu, mizahın taşıyıcısına dönüşmekte ve yerel kültürün kodları üzerinden evrensel bir mizah dili kurulmaktadır. Bu bağlamda sahne, halk müziği mitinin mizahi biçimde yeniden kurgulandığı bir anlatı alanı oluşturmaktadır.

Kesit: 11**Kesit:12**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpfE&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 5: Kesit 11-12'nin Gösterge Analizleri

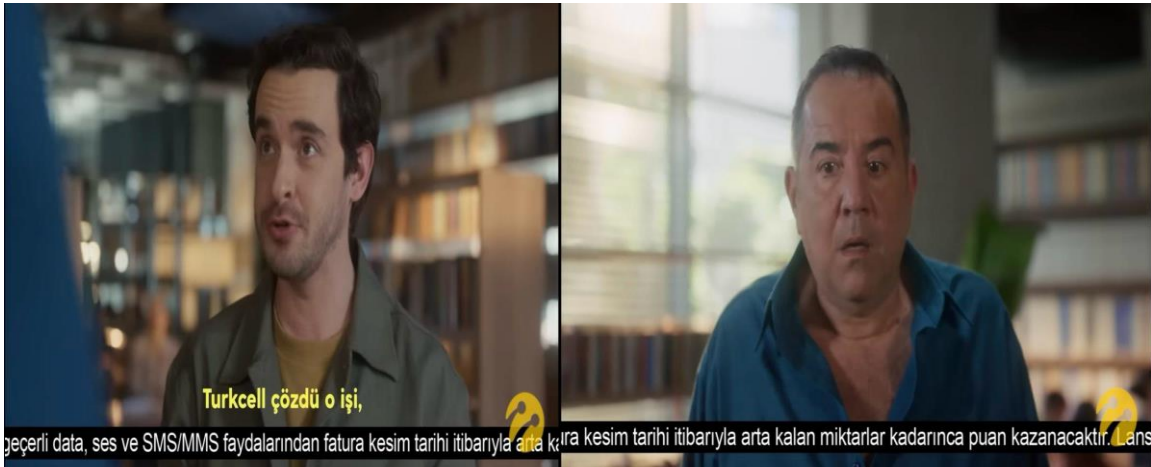
Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Dilsel ifade	“Abi bir sakın ol ya!”	Rasyonelleştirme
Mimik	Uyarıcı jest	Gerçeğe dönüş
Ses	Sakin ton	Kriz sonrası denge
Kamera	İki kişilik kadraj	Diyalogun normalleşmesi

Tablo 5’te yer alan kesitlerde, önceki sahnelerde oluşturulan mizahi kaostan gerçeklik zeminine geri dönüş süreci aktarılmaktadır. Mizahın temposu düşmekte, duygusal yoğunluk yerini rasyonel dengeye bırakmaktadır. İzleyici, bu geçişle birlikte anlatının çözülme evresine tanıklık etmektedir. Eco’ya (1984, s.270) göre mizahın başarısı, izleyiciyle aynı kod sistemini paylaşmasına bağlıdır. Bu bağlamda, sahnede kullanılan dilsel ifade hem anlatı hem de izleyici açısından anlamı düzenleyici bir unsur olarak işlev görmektedir.

Dilsel ifade, düz anlam düzeyinde yatıştırıcı bir uyarı içermektedir. Yan anlam düzeyinde ise rasyonelleştirmeyi temsil etmekte, duygusal taşkınlığın ardından dengeyi yeniden kurmaktadır. “Abi bir sakın ol ya” ifadesi, izleyicinin zihninden geçen düşüncüyü dışa vurarak anlatıya meta komik bir nitelik kazandırmaktadır. Bu ifade hem karakterin hem de izleyicinin duygusal durumunu aynı anda düzenlemekte, böylece metinle izleyici arasında paylaşılan bir “kültürel kod” kurulmaktadır.

Mimik göstergesi, uyarıcı bir jest biçiminde ortaya çıkmaktadır. Düz anlam düzeyinde bir yönlendirme hareketini temsil ederken, yan anlam düzeyinde gerçekliğe dönüşün görsel bir ifadesini oluşturmaktadır. Bu jest, sahnedeki mizahi kaosun ardından anlatının dinginleşmesini sağlamaktadır. Ses göstergesi, sakin ve düşük tondur. Düz anlamda duygusal yoğunluğun azalmasını yansıtırken, yan anlam düzeyinde kriz sonrası dengeyi temsil etmektedir. Ses tonundaki bu yumuşama, mizahın çözülme anını belirginleştirmekte ve izleyicinin rahatlama hissini pekiştirmektedir. Kamera göstergesi, iki kişilik kadrajla sahneyi çerçevelemektedir. Düz anlamda diyalog ortamını kurmakta, yan anlam düzeyinde ise anlatının normalleşmesini ve karakterler arası etkileşimin dengeye kavuşmasını ifade etmektedir. Kadrajın simetrik düzeni, anlatının kapanış ritmini oluşturmakta ve mizahın sona erişini görsel olarak desteklemektedir.

Genel olarak bu kesitte, anlatı kaostan düzene, abartıdan dengeye geçiş yapmaktadır. Dilsel, görsel ve işitsel göstergeler bir araya gelerek mizahın çözülme aşamasını temsil etmektedir. Eco'nun (1984, s.270) belirttiği gibi, sahnenin başarısı izleyiciyle paylaşılan kod sisteminde yatmaktadır. “Abi bir sakin ol ya” ifadesi bu noktada yalnızca bir diyalog değil, aynı zamanda izleyicinin iç sesini temsil eden göndermeli bir mizah unsuru olarak işlev görmektedir.

Kesit: 13**Kesit:14**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpFE&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 6: Kesit 13-14'ün Gösterge Analizleri

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Dilsel ifade	“Turkcell çözdü o işi, artık hiçbir şey ziyan olmuyor”	Çözüm, güven duygusu
Dilsel ifade	“Tabii ya, Turkcell çözer!”	Markaya duyulan güven
Kamera	Geniş açı	Bütünlük, denge
Ses	Hafif tempolu müzik	Katarsis etkisi
Görsel	Karakterin eski hâline dönmesi	Gerçekliğe dönüş

Tablo 6’da yer alan kesitlerde reklam, mizahın yol açtığı kaosu tamamıyla çözmektedir. Anlatı, abartıdan dengeye, mizahi karmaşadan düzenli bir yapıya geçiş yapmaktadır. İzleyici hem görsel hem işitsel göstergeler aracılığıyla rahatlama ve tatmin duygusuna yönlendirilmektedir. “Turkcell çözdü o işi, artık hiçbir şey ziyan olmuyor” ve “Tabii ya, Turkcell çözer!” dilsel ifadeleri, markanın kültürel anlamda bir “kurtarıcı figüre” dönüştüğü mitolojik bir önermeyi ve markaya duyulan güveni temsil etmektedir. Bu sahnede Turkcell markası, teknolojik yetkinliğin ötesinde toplumsal güvenin ve çözüm üretme gücünün sembolüne dönüşmektedir.

Dilsel ifade, düz anlam düzeyinde bir çözüm beyanı olarak işlev görmektedir. Yan anlam düzeyinde ise markanın güven, istikrar ve toplumsal otorite sembolü hâline geldiğini göstermektedir. Bu söylem, izleyicide yalnızca ürün odaklı değil, duygusal ve kültürel düzeyde de bir aidiyet hissi uyandırmaktadır. Kamera göstergesi, geniş açıyla sahneyi bütüncül bir biçimde çerçevelemektedir. Düz anlam düzeyinde sahneye açıklık kazandırmakta, yan anlam düzeyinde ise anlatıda denge ve tamamlanmışlık hissi oluşturmaktadır. Geniş açı, karakterin ve mekânın aynı kadrajda bütünleşmesini sağlayarak, mizahın çözüme ulaştığı denge noktasını görsel olarak desteklemektedir.

Ses göstergesi, hafif tempolu bir müzik eşliğinde ilerlemektedir. Düz anlam düzeyinde sahneye ritmik bir geçiş kazandırırken, yan anlam düzeyinde katarsis etkisi yaratmaktadır. Müzik, izleyicide duygusal bir rahatlama yaratmakta ve anlatının mizahi gerilimini çözmektedir. Görsel göstergede, karakterin eski hâline dönmesi dikkat çekmektedir. Düz anlam düzeyinde mizahi dönüşümün sona erdiğini belirtmekte, yan anlam düzeyinde ise gerçekliğe dönüşü simgelemektedir. Bu sahne, anlatının başlangıcındaki düzen hâline dönüşü temsil ederek reklamın döngüsel yapısını tamamlamaktadır.

Genel olarak bu kesitte, anlatı mistik bir çözülme evresine ulaşmaktadır. Markanın adı, yalnızca teknolojik bir hizmet sağlayıcısını değil, aynı zamanda toplumsal bir kurtarıcıyı temsil eden sembolik bir gücü ifade etmektedir. Böylece mizah, yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkarak markanın kültürel kimliğini yeniden üreten bir gösterge işlevi görmektedir.

Kesit:15**Kesit:16**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7Dpfe&list=PPSV> (Erişim Tarihi: 01.06.2025)

Tablo 7: Kesit 15-16'nın Gösterge Analizleri

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Reklam sloganı	“Yılların derdini Turkcell çözdü!”	Marka tarafından atılan önemli bir adım
Reklam sloganı	“Tumbara devri başladı”	Halk dili, yerli mizah
Dilsel ifade	“Ziyan olmuyor, Tumbara’da birikiyor”	Bereket, paylaşıcılık, devamlılık
Görsel	Sarı–mavi renkler	Marka aidiyeti
Müzik	Neşeli kapanış	Enerjik, pozitif ton

Tablo 7’de yer alan kesitlerde reklamın final sahnesi yer almaktadır. Bu kesitler, markanın kurumsal kimliği ile mizahi anlatım biçiminin bütünleştiği ve söylemin sembolik düzleme taşındığı bir anlatı evresini temsil etmektedir. Bu aşamada dilsel, görsel ve işitsel göstergeler aracılığıyla markanın kültürel konumlandırması tamamlanmakta, mizah markanın kimliğini tanımlayan bir iletişim stratejisine dönüşmektedir.

Reklam sloganı “Yılların derdini Turkcell çözdü”, düz anlamda bir başarı ve çözüm ifadesi taşımaktadır. Yan anlam düzeyinde ise markanın yalnızca teknolojik değil, toplumsal bir aktör olarak da konumlandırıldığını göstermektedir. Bu söylem, markayı bir “kurtarıcı figür” olarak mistik bir statüye taşımakta ve güven, süreklilik, otorite gibi değerleri temsil etmektedir. Reklam sloganı “Tumbara devri başladı”, düz anlam düzeyinde yeni bir dönemin başladığını vurgulamaktadır. Yan anlam düzeyinde ise halk diline özgü tınısıyla yerli bir mizah biçimi oluşturmakta, izleyicide samimiyet ve aidiyet duygusu uyandırmaktadır. Halk ağzına yakın ses yapısı, markanın dilini gündelik yaşamın bir parçası hâline getirmekte ve toplumsal yakınlık kurmaktadır.

Dilsel ifade “Ziyan olmuyor, Tumbara’da birikiyor”, düz anlamda verimlilik ve sürdürülebilirliği, yan anlamda ise bereket, devamlılık ve paylaşıcılık gibi kültürel değerleri çağrıştırmaktadır. Bu ifade, ekonomik fayda vurgusunun ötesine geçerek, toplumsal dayanışma ve üretkenlik mitini yeniden üretmektedir.

Görsel göstergede yer alan sarı ve mavi renkler, düz anlamda markanın kurumsal kimliğini temsil etmektedir. Yan anlam düzeyinde aidiyet, istikrar ve güven duygularını pekiştirmektedir. Bu renklerin sürekliliği, markanın zamana yayılan istikrarlı duruşunu sembolize etmektedir. Müzik göstergesi, neşeli ve ritmik bir tonda ilerlemektedir. Düz anlamda sahneye enerjik bir atmosfer kazandırmakta, yan anlam düzeyinde pozitif bir duygusal kapanış etkisi yaratmaktadır. Müzik, izleyicinin reklama ilişkin genel duygusunu belirleyen temel göstergelerden biri olarak işlev görmektedir ve mizahi anlatının enerjik tonunu sürdürmektedir.

Genel olarak bu kesitte, dilsel, görsel ve işitsel göstergeler bir araya gelerek markanın hem yerli hem de evrensel bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır. “Tumbara”, yalnızca bir reklam sloganı değil, halk söyleminin markasal bir mit biçiminde yeniden üretildiği kültürel bir sembol hâline

gelmektedir. Barthes'ın (1972) belirttiği gibi, mitler gündelik olguların doğallaştırılmasıyla işlemektedir. Bu bağlamda reklam, mizah aracılığıyla teknolojik bir hizmeti toplumsal bir anlam evrenine dönüştürmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışma, reklamlarda mizah çekiciliğinin bir iletişim stratejisi olarak kullanımını göstergeler aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiş olup, hizmet sektörünün önde gelen markalarından biri olan Turkcell'in "Turkcell'de Tumbara Devri Başladı!" başlıklı reklamı göstergebilimsel yöntemle analiz edilerek, göstergelerin kültürel anlam inşasındaki rolü derinlemesine incelenmiştir.

Yapılan analizde, markanın söz konusu reklamda güldürü öğelerine yoğun bir şekilde yer verdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda ülkemizin sevilen komedyenlerinden birisi oynatılarak, mizah etkisinin güçlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, komedyen kullanımını reklamın hem gösteren hem de gösterilen düzleminde mizahi etkinliğini maksimize etmiştir. Bu açıdan, markanın mizahı başarılı bir şekilde kullandığı söylenebilir. Ayrıca elde edilen bulgular, mizahın yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, markanın kurumsal kimliğini kültürel bir anlatı düzleminde yeniden inşa eden ve stratejik olarak konumlandırın bir işlevi olduğunu teyit etmiştir.

Göstergebilimsel çözümler, reklamdaki mizahın temel olarak uyumsuzluk kuramı varsayımları üzerine inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Soyut bir dijital kavram olan gigabayt kaybının somut, abartılı ve yoğun kültürel kodlarla yüklü bir performansa dönüştürülmesi, izleyicide beklenen durumun tersine bir şaşkınlık ve beklenmedik bir mizahi kırılma yaratmıştır. Barthes'ın yan anlam düzlemi uyarınca, karakterin kostümü, dilsel ifadeleri ve halk müziği formu gibi göstergeler, teknolojik bir sorunu parodi ve ironi ekseninde yerel kültürel kodlara başarılı bir şekilde taşımıştır. Bu kültürelleştirme süreci, reklamın izleyici ile güçlü bir duygusal yakınlık kurmasını sağlamış ve paylaşılan kültürel kodlar aracılığıyla kolektif bir mizahi katarsis etkisi yaratmıştır.

Çözümlemenin son aşaması, reklamın yapısal olarak mizahi kaosu çözerek markayı toplumsal bir çözüm figürü olarak konumlandığını göstermektedir. Reklam "Yılların derdini Turkcell çözdü" ve "Ziyan olmuyor, Tumbara'da birikiyor" gibi dilsel göstergeleri, Barthes'ın mit kavramı doğrultusunda işleyerek, Turkcell'i teknolojik yetkinliğin de ötesinde, güven, istikrar, bereket ve israfsızlık gibi derin toplumsal değerlerin sembolüne dönüştürmüştür. Marka, mizah ve kültürel kodlama aracılığıyla hem samimiyet hem de alanında otorite imajını aynı anda inşa eden ikili bir strateji uygulamayı başarmıştır.

Bu bulgular ışığında, çalışma reklamcılıkta mizah kullanımının rastgele veya yüzeysel bir unsur olmadığını, aksine stratejik bir kültürel kodlama ve mit üretimi mekanizması olduğunu kanıtlamaktadır. Markalar, mizahı etkin bir şekilde kullanarak izleyicinin dijital sorunlarına kültürel bir dil ile seslenmekte ve hizmetlerini rasyonel faydanın ötesinde duygusal ve mitolojik bir değere dönüştürerek, rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu çalışma, reklam ve göstergebilim alanında mizah çekiciliğinin kullanımına ilişkin kuramsal ve metodolojik bir çerçeveye sunması açısından alana önemli bir katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalar, bu

bulguları farklı mizah kuramları ve diğer çekicilik türleri üzerinde araştırarak, reklam çalışmalarının kapsamını genişletebilir.

Kaynakça

- Arı, İ. (2025). İlgilenim Düzeyi Çerçevesinde Reklamda Yaratıcı Strateji, Çekicilik ve Arketip Kullanımlarının İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.). New York: The Noonday Press.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili* (5. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6 th ed). New York: McGraw-Hill.
- Bilgin, O. K. & Dağlı, Ö. (2022). Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırılığı ve Uyarılma İlişkinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38- Kasım Özel Sayısı), 178-193.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour Effect On Memory and Attitude: Moderating Role Of Product Involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.
- Çakı, C., & Gazi, M. A. (2018). Nazi Propagandasında Mizah Çekiciliğinin Kullanımı: “Lustige Blätter” Mizah Dergisi Üzerine İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (16), 73-98.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9(5), 559-573.
- Das, S., Roy, S., & Chatterjee, P. (2025). “The Role of Emotional Appealing in Advertisement”, (S. Das, N. Ray, T. Majumder & P. Lama, Eds.). *Sustainable Success Seizing New Business Opportunities in a Green Economy* (pp.210-229). India: Singh Publication.
- Dikel, H., & Bilbil, E. K. (2023). Reklam Çekiciliklerinin Marka Tutumu Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(29 Ekim 100. Yıl Özel Sayısı), 1-16.
- Dore, M. (2020). Intertextuality and Failed Taboo Humour in Advertising. *The European Journal of Humour Research*, 8(3), 99-114.
- Eco, U. (1984). *Semiotics and The Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press.
- Elitaş, S. K., & Akyol, Z. (2022). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 515-535.
- Erkman Akerson, F. (2005). *Göstergibilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Erol, N., & Bayazıt, D. Z. (2023). Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 11-38.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geçit, E. (2021). *Reklamlarda Korku Çekiciliği*. Ankara: İksad Yayınevi.

- Göker, G., & Göker, N. (2020). Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 260-282.
- Güz, H., & Atkan, B. (2021). Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- Hornák, P. (2017). "Humour—The Strongest Emotional Appeal in Advertising", (A. Kavoura, D.P.Sakas, & P. Tomaras, Eds.). In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM*, Mykonos, Greece 2015 (pp.259-264). Switzerland: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1>
- Kendro, S.A. & Narhetali, E. (2018). "Comparing Fear, Humour, and Rational Advertising Appeals and Their Effect On Consumer Memory and Attitude Centred On Video-Based E-Commerce Advertising", (A. A. Ariyanto, H. Muluk, P. Newcombe, F. P. Piercy, E. K. Poerwandari, & S. H.R. Suradijono, Eds.). *Diversity in Unity: Perspectives From Psychology and Behavioral Sciences* (pp. 595–603). London: Routledge,
- Khan, K. M. & Khan, M.N. (2006). *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*. Sage Publications.
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 4(3), 568-578.
- McDonald, P. (2012). *The Philosophy of Humour*. Tirril, Penrith: Humanities-Ebooks, LLP.
- Mogaji, E. (2018). *Emotional Appeals In Advertising Banking Services*. UK: Emerald Publishing Limited.
- Rangasamy, S., C. S., P. K., & R., G. (2025). Impact of Humour Element of Advertisement in Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 13(8), 10-24. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v13.i8.2025.6306>
- Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2018). Relationships Between The Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating Role Of The Attitude Towards Advertising Appeal and Moderating Role Of Cultural Norm. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2), 185-193.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.
- Sevindik, A. (2021). *Türk Mizah Ekolojisi* (G. Ö. Çakır Ed.). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., Knippenberg, A. van, & Dijksterhuis, A. (2013). Humour in Advertising: An Associative Processing Model. *European Review of Social Psychology*, 24 (1), 32-69. <https://doi.org/10.1080/10463283.2013.822215>
- Tarakcı, H. N. (2019). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 49-69.
- Thannikkottu, D., Dua, G., & Desai, A. K. (2023). A Systematic Literature Review on Humour Advertising: The ADO Model Approach. *SDMIMD Journal of Management*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2023/32653>

-
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11, 117-133.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2016). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand-Customer Relationship. Sustainability, 15 (18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Yılmaz Bilecen, M., & Karadeniz, Ö. (2018). Reklamda Çekicilik Ögesi Olarak Mizahın Bankacılık Reklamlarında Kullanılması. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 1(1), 35-50.
- YouTube (2025). “Turkcell’de Tumbara Devri Başladı!” Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=odsLaP7DpfE&list=PPSV>(Erişim Tarihi:01.06.2025).
- Zengin, G. (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, (65), 417-432.