

Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Rengin Küçükerođan
Tez Türü ve Tarihi	:	Yükseklisans - Temmuz 2012

ÖZET

REKLAM İLETİLERİNDE MİZAH KULLANIMI: ÖĞELER, TEKNİKLER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Ozan Kırtay

Araştırmada reklamın öneminden, tanımından ve reklamın nerelerde kullanıldığından bahsedilip; mizahın önemi, tanımı, mizah kuramları, mizahın kullanım alanları ve mizah türleri gibi çeşitli konulara değinilmiştir.

Araştırma 27 Eylül 2011 Salı, 28 Eylül 2011 Çarşamba, 30 Eylül 2011 Cuma ve 1 Ekim 2011 Cumartesi günleri televizyonların prime time dönemlerindeki reklamların izlenilerek mizahi reklamların saptanmasıyla oluşturulmuştur. Çıkan sonuçlarla birlikte mizahi reklamların hangi sektörlerde kullanıldığı saptanmıştır. Mizahi reklamların hangi işlevlerle, anlatım biçimleriyle ve retorik biçimleriyle

kullanıldığı; ayrıca izlenen reklamlardan birinin edimsel, anlamsal ve retorik çözümlemesinin yapılması araştırmanın yöntemini oluşturmuştur.

Araştırmada televizyonun önemi ve işlevlerinden de söz edip mizah içerikli reklamların televizyonda nasıl kullanıldığı ve hangi dilsel, görsel göstergeler kullanılarak mizahi aktarımın gerçekleştiği anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, mizah, televizyon, anlatım biçimi, retorik, görsel ileti.

University : T.C İstanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communications Arts
Programme : Communications Arts
Supervisor : Prof. Dr. Rengin Küçükerođan
Degree Awarded and Date : MA - July 2012

ABSTRACT

USE OF HUMOR IN ADVERTISING: ELEMENTS, TECHNICS AND EXAMPLES OF PRACTICE

Ozan Kırtay

In the research the issues such as the importance and description of advertising are mentioned and where advertising is used also discussed. In addition, the importance and description of humour, humour theories, the usage and types of humour are adressed.

The Research of this thesis has been generated by observing the humorous television advertisings which were selected in prime time in September 27 (Tuesday), September 28 (Wednesday), September 30 (Friday) and October 1 (Saturday) 2011. According to the results, the sectors of which these advertisings

have been used are determined. The method of the research comprise the functions, expressions and rhetorical forms of the humoruous advertisings and also the pragmatic, semantic and rhetorical analysis of one of the advertisings watched.

In the research the issues such as importance and functions of television are discussed. It is also analayzed how the humorous advertisings are used in televisions and by using which verbal and visual signs humor is transferred.

Key Words: Advertising, humour, television, expression style, rhetoric, visual message