



Available online at <http://dergipark.gov.tr/iujad>
Inonu University Journal of Art and Design
Faculty Homepage: <http://www.inonu.edu.tr/tr/gsf>



Parodi ve Kültürel Bellek Bağlamında Reklam İmgeleri Üzerine Bir İnceleme An Examination of Advertising Images in the Context of Cultural Memory and Parody

Emin TOKSÖZ^{a*}  

^a Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, Antalya, 07400, Türkiye

Article history: Received 23.09.2020 / Accepted 03.06.2021

ÖZET ABSTRACT

Postmodern dönemdeki birçok çalışmada bulunan kültürel imgeler ve toplum hafızasında yer edinmiş imgeler; görsel iletişim tasarımı, reklam ve alt alanlarında yeterince incelenmemiştir. Ancak görsel iletişimin göstergelerarasılık ve mizahta kesiştiği nokta olan parodinin etkin kullanımı için özellikle reklam tasarımlarında kültür ve topluma ait imgelerin kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle reklam afişlerinde kültürel bellek ve toplumsal hafıza imgelerinden parodi gibi mizahi bir üslupla yararlanılması iletişim gücünü olumlu yönde artırabilir.

Bu çalışmanın amacı, görsel iletişim tasarımı alanlarında uygulanan kültürel bellek ve mizaha ilişkin formların keşfini sağlamak ve reklam afişlerinin kültürel bellek ve parodi (alaycı taklit) çerçevesinde değerlendirilebilir olduğunu göstermektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında reklam afişlerinin kültürel bellek ve alaycı parodi çerçevesinde teorik altı yapısı incelenmiş, reklam afişlerinde yer alan mizahi unsurlar ele alınmış ve elde edilen bilgilerden yola çıkılarak örnek reklam afişleri parodi ve kültürel bellek bağlamında mizahi içerik bakımından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Mizah, Parodi, Kültürel Bellek

In the postmodern era, in many studies, it is seen that the images taking place in cultural memory and public's memory are not assessed very much in the study of visual communication design and its subfields. However, for an efficient usage of parody, the point visual communication intersects with intersemioticism and humor, it is reckoned that the usage of cultural images and social images in advertising designs is important. Especially, utilizing images of cultural memory and social memory in a humorous way like parody, may improve the ability to communicate positively.

The purpose of this study is to discover forms related to public's memory and humor applied in the fields of visual communication and to prove advertising posters can be assessed in terms of parody. In this context, advertising posters have been studied, in the light of the informations which have been gathered, humorous objects taking place in advertising posters have been assessed and sample advertising posters have been examined in this context.

Keywords: Visual Communication, Humor, Parody, Cultural Memory

1. GİRİŞ

Reklam ve görsel iletişim tasarımcıları iletilerinin etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşması için farklı söylem ve içerikler geliştirmektedir. İletiler üzerinden tarif edilen iletişim sürecinde ikna kavramının önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. İkna, hedef kitlenin odağa alındığı reklam iletilerinde iletişim sürecinin oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Zhang, 1996). Parodi gibi mizah ve göstergelerarasılık içeren kavramlar reklam iletilerinde hedef kitleyi ikna etmek amacıyla sıkça uygulanan bir yöntemdir. Nitekim parodinin içerdiği mizahın dili, zaman içinde farklılaşan algı ve sosyal ortamlarla beraber değişim göstermiş, ifade biçimlerindeki değişimler yaşamın içinde olduğu kadar sanat ve tasarım alanlarında da kendisini daha belirgin olarak göstermiştir (Taralp, 2011). Özellikle görsel iletişim alanında ticari içerikli konular sık ele alınıyor gibi görünse de tasarımda karmaşık sorunları çözebilmek için hedef kitlenin teknolojik, kültürel ve toplumsal dönüşümlerine bağlı olarak mizahın farklı ifade biçimlerine çalışmalarında yer verilmiştir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesi, görsel iletişim ve reklamcılığa getirdiği yenilikler kadar kültürel ve toplumsal hafızamızı korumakta ve yön vermekte de etkilidir. Öyle ki absürt, parodi gibi mizaha ait anlatım dili ve eğilimlerinin kültürel belleğe ait masal, film, şarkı gibi formlarla harmanlanarak görsel iletişim alanında etkili anlatım yolları üretilmesi dikkat çekicidir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı ve reklamcılık gibi alanlarda çalışma yapanların sıklıkla başvurduğu yaygın göstergelerarasılık, kültüre ait yöntem ve formların detaylı bir şekilde tanıtılması, doğru ve etkili kullanılması önem arz etmektedir.

* Corresponding author.

1.1. Reklam, Görsel İletişim ve İmge

İletişim; bir mesajın en etkin ve yetkin bir biçimde gönderici ve alıcı ile ulaştırılmasıyla insan ya da kitle arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, 2005:15). Bu bağlamda görsel imgelerle iletişim kurmayı görsel iletişim; görsel biçimlerde tasarım problemlerine çözüm üreten kişileri de görsel iletişim tasarımcısı olarak tanımlamak mümkündür (Ertan ve Sansarcı, 2016:88). Her ne kadar iletişim, tasarım, görsel iletişim, grafik tasarım gibi kavramlara basit, anlaşılır tanımlar yapılmaya çalışılsa da bu kelimelerin eş anlamlı kullanılabildiği, henüz bu alanda sağlıklı bir terminolojik ayırım yapılamadığını belirtmek gerekir (Choukeir, 2011). Fakat görsel iletişim tasarımına bir tanım önermek gerekirse endüstriyel yollarla üretilen, halkın belli bir kesimine belirli mesajları iletmeyi hedefleyen, görsel iletişimi geliştirme, programlama, proje hâline getirme olarak söylenebilir (Frascara, 2004:2). Reklam ise bir işletmenin ürün ya da hizmeti ile ilgili hedef kitleleri satın almaya yönlendiren ve medyada yer ve zaman satın alarak işletme imajını bu hedef kitle üzerinden gerçekleştiren bilgi verme ve ikna etme faaliyetidir (Gedik ve Önürmen, 2020). Reklam ve medya sektörlerinde çalışan tasarımcılar, bir marka için oluşturdukları görsel kimlik anlayışını aynı markanın kampanya pazarlama stratejilerinde de sürdürmektedir. Reklam kavramlarını güçlendirmek için ürün ve görüntünün bütünleştirilmesine yardımcı olur (Santoro, 2014:15). Nitekim tasarımcılar görsel iletişim projeleri geliştirilirken belli söylem ve imgelerden yararlanmaktadır. İmge; yeniden yaratılmış ya da üretilmiş görünümdür (Berger, 2007:10). İmgeler reklam sektörünün en önemli araçlarından bir tanesidir. Reklam sektörü sosyolojik verileri amaçları doğrultusunda kullanarak durumlar ve imgeler arasında geniş bir ilişki biçimi tasarlamakta ve izleyiciye yeni kodlar olarak sunmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek ve çağrışımlarını artırmak için sıklıkla mizah araçlarının giderek artan bir oranda kullanıldığı açıktır. Parodi bu mizah araçlarından bir tanesidir. Parodi, dikkat çekmek amacıyla markaları kendi konumlandırmaları ile ilişkilendirir ve seçilen parodi tüketicilerin beğenilerini almalarını sağlar. Parodisi yapılan eserin bir şekilde bozulması gerekir. Başarılı şekilde yapılmış parodi reklamların, markanın kendini esprili şekilde ifade etmesine ve güçlü bir itibar oluşturmasına olanak sağladığı düşünülür (Tosun ve Dereli, 2016).

1.2. Parodi

Parodi, Gerard Genette'in *Palimpsests: Literature in the Second Degree* adlı çalışmasına göre daha ciddi tarzda bir metin, tür ya da söylemin daha komik tarza dönüştürülmesidir (Aktulum, 2016:150). Ancak tarihsel süreçte parodi, tanım, kapsam ve işlev bakımından değişkenlik göstermektedir. Parodi kavramının mizaha ilişkin değerlendirilmesi yapıldığında mizah türleri arasında en yaygın ve başarılı sonuçlara ulaştırabilecek araçlardan biri olduğu söylenebilir. Parodi mizah türü, yazılı ve sözlü mizah alanlarında yaygın olmasına karşın görsel mizah alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Parodi, görsel olarak değerlendirildiği zaman yaygın olarak bilinen bir sanat eserinin bir bölümünün veya tamamının bambaşka özellikler verilerek başka bir eser içinde gülünç etki yaratmak için kullanıldığı mizah türü olarak tanımlanabilir (Rose, 2011). Ayrıca parodinin imgenin yarattığı illüzyonu yok eden bir yönü olduğu düşünülür (Klein, 1997). Parodi kelimesi köken olarak Latince ve Eski Yunancaya aittir. Parodi kelimesi, "para" ve "ode" kelimelerinin birleşimi olan Eski Yunanca "parlamen" teriminden türemiştir. Para "yakın", "taklit" ve ayrıca "sayaç" anlamına gelirken "ode" şarkıyı ifade eder (Milne, 2013:196). Parodi, Eski Yunan'dan beri ciddi, kahramanca veya destansı eserlerin komik bir şekilde yeniden işlenmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Parodi terimi, müzik alanında dinî müziklerdeki günümüz modern müzik yaklaşımları için de kullanılmıştır. Son yıllarda film ve diğer görsel medya da dâhil olmak üzere resim sanatında da parodi kendine yer bulmuş ve anlamı genişletilmiştir. Örneğin, resimsel parodinin örnekleri, eski antik sanatta, Rönesans ve sonrası dönemlerde görülür. Resim sanatında parodi, John Leech (1817-1864)'in *Punch* dergisi için yaptığı eserlerde görülebilir. Bu eserlerde dönemin güncel, çağdaş, politik ve sosyal olaylarına yorum yapabilmek için popüler tabloların (Bkz. Görsel 2) yeniden işlenmesiyle hiciv amaçlı illüstrasyon ve karikatürlerin (Bkz. Görsel 1) oluşturulduğu görülür Attordo ve Rose, 2014: 553).

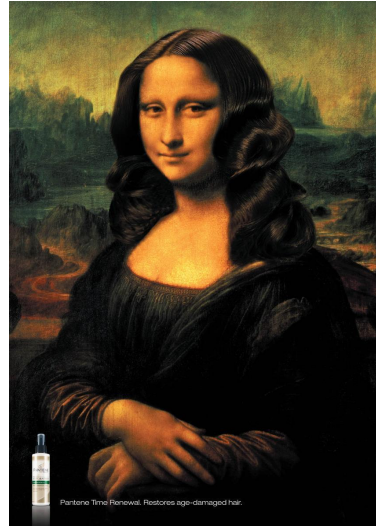


Görsel 1. John Leech tarafından çizilmiş dönemin güncel olaylarını "Marius Kartaca Harabeleri Arasında" isimli eser üzerinden eleştirisinin yapıldığı bir karikatür. "All Persons Loitering will be prosecuted" (Aylak aylak gezen herkes yargılanacaktır.), 1850 (URL-1, 2018)



Görsel 2. Marius Kartaca Harabeleri Arasında, John Vanderlyn, 1832 (URL-2, 2021)

Parodi, Steven Heller'e göre ciddi bir konuyu asılsız veya saçma bir şekilde taklit etme sanatıdır. Heller, görsel sanatlarda geçmişten günümüze parodisi en çok yapılan sanat eserlere örnek olarak Da Vinci'nin Mona Lisa'sı, Magritte'nin Pipo'su, Grant Wood'sun Amerikan Gotiği'ni gösterir (Bkz. Görsel 3). Bu eserlerin birçok editöryal sürece sahip yayınlarda, afişlerde, reklamlarda başka bir konuyu anlatmak için sıklıkla kullanıldığını, bu eserlerin parodisinin yapıldığını iddia eder (Heller, 2002:86).



Görsel 3. Pantene'nin yıpranmış saçlar için ürettiği şampuanın tanıtımı için Mona Lisa tablosu kullanım örneği. "Pantene Time Renewal. Restores age-damaged hair" (Pantene'le zamanını yenile. Yaşlanmaya bağlı yıpranmış saçları onarır.) (URL-3, 2007)

Parodi ve pastiş gibi kavramlar metinlerarasılık ve göstergelerarasılık gibi konuları da akıllara getirmektedir. Kubilay Aktulum'a göre ciddi bir konu sıradan bir konuya yakın bir biçimde

uyarlanıyorsa iki konu arasındaki uyumsuzluk gülünç bir etki yaratabilir (Aktulum, 2016:150). Nitekim Aktulum'a göre kültür endüstrisinin yarattığı tek tiplleşme ve türleşme, parodi kavramının dikkat çekmesine ve daha sık kullanılmasına olanak tanır (Aktulum, 2014:23).

1.3. Kültürel Bellek

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanır (TDK, 2019). Kültür, bireyin yaşamı boyunca sosyalleşmesini sağlar ve edindiği kolektif kimlikle hayatı algılayış ve yaşayışını belirler. Örneğin, bireyin ait olduğu kültürün tarihi, sanatı, eğitimi, inancı, mizahı, deyimleri, politik ve ekonomik yapısı vb. kültürel belleğin temel dinamikleridir (Eker, 2014). Ayrıca insanlar arasındaki bağları kuran ve ilerlemesini sağlayan kültür, aynı zamanda bir toplumun bireyleri arasında ortak hafızanın oluşturulması için de önem arz etmektedir. Nitekim toplum içinde oluşan ortak hafıza ve bilgi, kendi algılayış biçimini oluşturan bir yapı ortaya çıkarır (Assman, 2015:21). Bu yapının oluşması için geçmişten günümüze "arabuluculuk" terimi olarak tanımlanan hem gösterge bilim hem de sosyal özellikleri olan insanların anlam yaratmak için kullandığı işaret teknolojilerini veya temsil araçlarını (ör. dil, yazı sistemleri, dijital medya vb.) karşılar. İkincisi arabuluculuk, mikro ve makro sosyal oluşumlar arasındaki müzakerenin dengeleme uygulamalarında başarılı olduğu aradaki yeri temsil eder. Arabuluculuk özellikle oluşturduğu anı ve perspektif açısından kültürler için önem arz eder (Cushman ve Ghosh, 2012). Bu bağlamda kültür, hem toplumsal boyutta hem de zaman boyutunda sembolik bir anlam dünyası yaratır ve insanları birleştirici özelliklere sahip olur. Bu özellikleri ile kültür, topluma arabulucular üzerinden kimlik ve aidiyet temellerini hatırlatır. Böylece toplum, sahip olduğu kültür öğeleri hakkında bilgi edinir (Atik ve Bilginer, 2014). Ayrıca kültürel bellek, toplumların kendilerini nasıl imgeler üzerinden hayal ettiğine de katkıda bulunur (Pazarıcı, 2018:95).

"Bellek" Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin karşılığı olarak tanımlanır (TDK, 2019). Belleğin yaygın olarak bilinen saklama, çağırma ve kodlama gibi nörolojik boyutları kadar sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Öyle ki halk biliminden reklama, marka kültüründen elektronik kültür ortamlarına kadar birçok alanda doğrudan veya dolaylı olarak kültürel bellekten beslenilir (Elden ve Bakır, 2010).

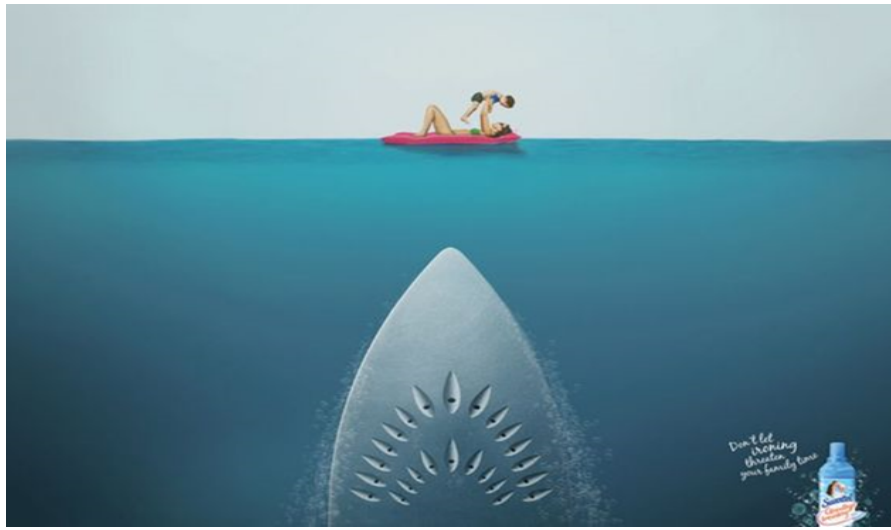
Kültürel bellek alanındaki en önemli isimlerden biri olan Jan Assman'ın "Kültürel Bellek" isimli eserinde, belleğin dört farklı boyutundan söz edilmektedir. Bunlar; mimetik bellek, nesnel belleği, iletişimsel bellek ve anlam aktarımıdır. Bu çalışma kapsamında değinmemiz gereken iletişimsel bellek; bireyin dil ve iletişim kurma yeteneğini kapsar. Nitekim toplumlar kültürel bellek ve iletişimsel bellek ile anlam aktarımını gerçekleştirir (Assman, 2015:27). Fransız Maurice Halbwachs, 1920'li yıllarda yazdığı üç kitabında "toplumsal bellek" kavramından söz eder. Halbwachs'ın eserlerindeki ana tez, belleğin sosyal koşullara bağlı olmasıdır. Halbwachs, belleğin oluşması ve korunması için ön şart olarak sosyal çevreyi koyar. Başka bir ifade ile bireysel bellek, belli bir kişide onun iletişim sürecine katılmasıyla gelişir (Assman, 2015:45). Daha önce belirttiğimiz gibi bireyin ve toplumun sosyal çevreyle iletişim hâlinde olması "arabulucu" diye tanımladığımız gösterge bilimsel unsurlar ve temsil unsurları ile gerçekleşmektedir. Kültürel belleğin aktarılması ve hatırlatılması, sözlü ve yazılı dönemin gelişmiş olduğu dönemlerde geleneksel yöntemlerle icra edilmiştir. Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının ve dijital iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi kültürel bellek kavramını yeniden ele alma zorunluluğu getirmiştir (Atik ve Bilginer, 2014).

Hatırlama; insan belleğinde yer alan hatıraların yeniden bilince gelmesi olarak tarif edilir. Batı düşünce geleneğinde kavram olarak "hatırlama" bağlamında üç farklı bellek yaklaşımı vardır. Bunlar; bireysel, toplumsal ve kültürel bellektir. Bireysel ve toplumsal bellek kavramı geçmişten günümüze iki rakip yönelim olmuştur. Kültürel bellek kavramı ise daha yakın dönemlerde geliştirilen birey ve toplumsal bellek konularının yetersiz kaldığı durumlarda çözüme yönelik bir yaklaşım olmuştur. Örneğin, topluma ait bir geleneğin hatırlanması söz konusu olduğunda kimin hatırlanması gereğinden çok neyin hatırlandığı önem kazanır. Böylece hatırlanan şeyin ne olduğuna yönelik hatırlama anlayışını "kültürel bellek" kavramı karşılayabilecektir (İlhan, 2018:24).

Toplumsal ve kültürel bellek alanında çalışan kişiler, bilimsel çalışmalarının yanı sıra medyadaki haber, film, yeni medya içerikleri gibi unsurların kolektif belleği şekillendirmedeki rolünü de araştırmaktadır. Son yıllarda bilim insanları; Halbwachs'ın çalışmalarını, toplumsal bellek çalışmalarının yol gösterici varsayımlarını medya araştırması alanına bağlayan çeşitli yollarla ilerletmiş ve geliştirmiştir. (Neiger, Meyers ve Zandberg, 2011).

1.4. Reklam Afişlerinde Kültürel Bellek Bağlamında Parodi Örnekleri

Bu çalışma kapsamında arşiv ve doküman taraması yapılarak son 10 yılda yayınlanan 5 adet örnek belirlenmiştir. İçeriklerinde kültürel bellek ve parodi unsurlarının baskın olduğu düşünülen örnekler seçilmiştir. Örneğin, Görsel 4'te dünyada 200'ün üzerinde ülkede mağazalarda satılan bir kumaş yumuşatıcı markasının reklam çalışması yer almaktadır. Afişte ilk bakışta yaklaşmakta olan tehlikenin farkında olmayan, deniz yatağında keyifli vakit geçiren anne ve çocuğu görülmektedir. Afişin sağ alt köşesinde kumaş yumuşatıcı ürünü ve "Don't let ironing threaten your family time" (Ütülemenin aile zamanınızı tehdit etmesine izin vermeyin.) metni yer almaktadır. Görselde yer alan tüm unsurlar bir arada düşünüldüğünde Jaws (1975) filminin unutulmaz afişi ve sahnelerini anımsattığı yapıldığı görülmektedir. Buradaki amaç tüketicieye ütü yapmanın bir ailenin huzurunun zannedilenden daha fazla kaçırabileceği mesajını vermektir. Nitekim ütü formu köpekbalığına benzetilerek abartılı bir anlatım dili oluşturulmuştur. Görsel mizahta yaygın bir teknik olan abartı, vurguların yer değiştirmesine neden olur. Genellikle orandaki değişikliklerle herhangi bir yönü ile diğerlerinden daha belirgin hâle gelir (Behrens, 1977). Öte yandan reklam afiş çalışmasının genelinde Jaws film afişine mizahi bir dille öykündüğü ve taklit ettiği için parodi içeriğine sahip olduğu iddia edilebilir.

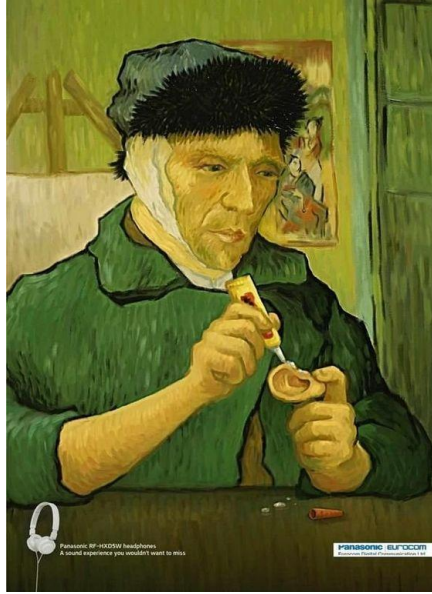


Görsel 4. Suavitel markası için hazırlanmış reklam çalışması (URL-4, 2012)



Görsel 5. İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın "Komedi" adını verdiği eserin başka bir markanın tanıtımı için parodik tarzda oluşturulmuş tanıtım görseli (URL-5, 2019)

İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın 2019 yılında çok ses getiren "Komedi" adlı eseri birçok farklı alanda parodisi, taklidi yapılan ve başka konulara dikkat çekmek ya da tanıtım amacıyla kullanılan eserlerden biridir (Bkz. Görsel 5). Bu çalışma, dünyaca ünlü fastfood markası Burger King'in "Komedi" adlı çağdaş sanat eseri üzerinden kendi ürünün tanıtımını parodik bir dille ele aldığı reklam çalışmasıdır. Reklam çalışmasında eserin orijinali ve Burger King'in ürünü yan yana getirilerek kıyaslanmakta, sanat eserinin satış fiyatı ve içeriğiyle adeta alay edilmektedir. Alay, şakanın tersine bir yapı gösterir. Daha çok ifade ve tavır içerir. Alay, hicive göre daha az saldırgan bir mizah türüdür ve alayın daha çok eğlence unsuru barındırdığı söylenebilir (Eker, 2014:71). Çalışmanın parodi tarzı mizah özelliğine sahip olduğu kadar alaycı bir üsluba da sahip olduğu söylenebilir.



Görsel 6. Panasonic kulaklık reklamı (URL-6, 2014)

Sanat tarihinin en tanınmış ressamlarından biri olan Van Gogh'un bir o kadar da şaşırtıcı bir hayat hikâyesi olduğu bilinmektedir. Van Gogh'un bir sinir krizi sonrası kulağını kesmesinin nedeni günümüzde dahi araştırılmaktadır ('Van Gogh'un kulağını kesme nedeni aydınlanıyor', 2016). Van Gogh'un hafızalara yerleşen hikâyesi ve imgesinin karikatürden sinemaya kadar geniş bir alana uyarlanan bir konu olduğu gözlemlenmektedir. Görsel 6'da Panasonic markası için hazırlanmış ilan çalışmasında da bu konunun mizahi bir biçimde ele alındığı görülür. İlan çalışmasında Panasonic'in kulaklık ürününün vadettiği mükemmel ses deneyimi, abartılı bir dille Van Gogh'un kulağını kesme hikâyesi ile parodik bir biçimde anlatılmaktadır. Ayrıca çalışmada üretilen Van Gogh imgesinin, onun kendine has sanat tarzı ve tekniğiyle reklam tasarımcıları tarafından tekrar illüstre edildiği görülmektedir. Reklam çalışmasında Van Gogh'un Panasonic kulaklığın deneyimini yaşayabilmek için kulağını geri kazanma niyetinde olduğu mesajı izleyiciye verilmektedir.



Görsel 7. Volvo için reklam görseli çalışması (URL-7, 2009)

Görsel 7 incelendiğinde göze ilk çarpan, masallardan çıkmış gibi görünen ve yol kenarında otostop işareti yapan bir kadın figürüdür. Görselin sağ üst köşesinde yer alan "The Volvo XC 90, with seven seats, sorry" (Volvo XC 90 yedi koltuklu, üzgünüm.) cümlesi ve kadının giyim tarzı ile dünyanın en yaygın masallarından olan "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler"e gönderme yapılır. Görselden Volvo XC 90'ın yalnızca 7 koltuklu olduğu ve Yedi Cüceler'in Volvo araç deneyiminden mahrum kalmamak için Pamuk Prenses'i araca almadığı anlaşılır. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının bilinen sonunun aksine görsel, mizahi ve sürpriz bir sonla masalı ele almaktadır.



Görsel 8. Caminho de Casa Restaurant için reklam görseli çalışması (URL-8, 2010)

Görsel 8, 24 saat açık bir restoran/barın tanıtım görselidir. Görselde görüldüğü üzere tüm ışıltısı ve görkemiyle bir kadın figürü restoranda oturmaktadır. Sol üst köşede yer alan "Your carriage will never turn into a pumpkin" (Arabanı asla balkabağına dönüşmeyecek.) metni bulunmaktadır. Metin ve görsel ilk bakışta ilgisiz görünse de balkabağı ve araba kavramları düşünüldüğünde dünyaca ünlü "Külkedisi" masalını akıllara getirmektedir. Külkedisi masalında prensesin arabasının gece 12.00'de balkabağına dönüşecek olması ve reklamı yapılan restoranın 24 saat açık olmasının vurgulanması bir arada düşünüldüğünde görselde yer alan kadın figürünün bir masal imgesi olarak kurgulandığı anlaşılmaktadır. Caminho de Casa Restaurant; verdikleri 24 saat kusursuz hizmet ile müşterilerin kendisini prenses gibi hissedeceğini vadetmekte ve Külkedisi masalındaki gibi bir süre limitinin olmadığını vurgulamaktadır. Böylece görselde restoranın üstün hizmet gücü betimlenmeye çalışılmaktadır.

2. SONUÇ

Bellek, hatırlama ve unutmaya gibi kavramlar; insanoğlunun var olduğu günden beri yaşamında olmasına rağmen insanlar, ait oldukları kültüre bağlılığını koruyabilmek ve kimliklerini geliştirmek için semboller ve imgeler kullanmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle insanoğlu sadece bilgisini değil, kültürünü de daha kolay bir şekilde başka birey ve toplumlara aktarmayı başarmıştır. İletişim teknolojileri araçlarının gelişmesiyle, geleneksel medya araçlarının sağladığı tek taraflı iletişim modelinin yerine kullanıcıya kendisini ifade etme imkânı veren bir ortam sunulmuştur. Böylece kültürler arası etkileşim daha da kolaylaşmış, teknolojik gelişmeler bireyin kimlik inşasının neredeyse bir ögesi hâline gelmiştir. Nitekim bu 'durum' kültürel belleğin iletişim süreçleri içinde yeniden üretilmesi göz önünde bulundurulduğunda yaşadığımız dünyanın küreselleşmesi ve artan rekabetin kendini yoğun şekilde piyasalarda hissettirmesi, markaları olumlu imaj geliştirmek, yönetmek veya var olan imaja katkı sağlamak amacıyla birçok iletişim faaliyetinde bulunmaya yönlendirmektedir. Bu faaliyetlerden biri olan reklam kampanyaları vasıtasıyla eğlenceli iletişim stratejisi geliştirmeye çalışan markalar, birbirinden farklı kavramları parodileştirerek birtakım mesajlar üretmektedir. Ancak yapılan parodinin etkisi değerlendirildiğinde tüketiciler tarafından mizahın gerçekleştirildiğinin farkına varılması gerekir. Yani hedef kitlenin yapılan parodinin içeriğinde yer alan kültürel kodları biliyor olması, üretilen parodi içeriğini algılayabilmesi için bir gerekliliktir. Öte yandan kültürel bellek ve parodi içerikli çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda hedef kitle tarafından bilindiği tahmin edilen masal, hikâyeye, film gibi hafızalara yerleşmiş daha risksiz imgelere gönderme yapmak, üretilen parodinin ve mizah dilinin anlaşılmasına kolaylık sağlayacak ve çalışmalar en az olumsuz tepkiyi alacaktır. Bu da akıllara son yıllarda Peter McGraw'ın ortaya attığı mizahta zararsız ihlal kuramının reklamcılık ve görsel iletişim tasarımı alanındaki önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca iletişim çalışanları ve tasarımcılar, reklam iletilerinde uygulamak istedikleri parodi mesajları kullanmadan önce birtakım araştırmalar yapmak durumundadır. Reklam iletişimde kullanılacak parodinin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve kullanılabilirliği ölçülmelidir. Bu araştırmalar yapıldıktan sonra yayınlanan parodi içerikli reklam iletişimi, markaya katkı sağlayarak hedefine ulaşabilecektir.

3. KAYNAKLAR

- Aktulum, K. (2014). *Metinlerarası ilişkiler*. İstanbul: Kanguru Yayınları.
- Aktulum, K. (2016). *Resimsel resimler arası etkileşimler ve aktarımlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Assman, J. (2015). *Kültürel bellek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atik, A. ve Bilginer, Ş. (2014). Toplumsal bellek ve medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 1-16.
- Attardo, S. (2014). *Encyclopedia of humor studies*. ABD: SAGE Publications.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Behrens, R. (1977). R. Beyond Caricature: On Types of Humor in Art. *The Journal of Creative Behavior*, 11(3).
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman, Çev.) Metis Yayınları, İstanbul.
- Choukeir, J. (2011). *Defining communication design*. <http://joannachoukeir.com/> (Erişim Tarihi: 16.07.2020).
- Cushman, E. ve Ghosh, S. (2012). The mediation of cultural memory: Digital preservation in the cases of Classical Indian Dance and the cherokee stomp dance. *Journal of Popular Culture*, 45(2), 264-283.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods and practice*. Allworth Press.
- Gedik, B. ve Önürmen, O. (2020). Televizyon reklamlarında mizah kullanımı 'İş Bankası 92 Yaşında' reklam filminin analizi. *Kurgu Dergisi*, 28(1), 213-230.
- Heller, S. (2002). *Design Humor, the art of graphic wit*. ABD: Allworthpress.

- İlhan, M. E. (2018). Kültürel bellek- sözlü kültürden yazılı kültüre hatırlama. Doğu Batı Yayınları.
- Klein, S. (1997). Art and Laughter, I.B. London: Tauris.
- Milne, E. (2013). Parody: Affective registers, amateur aesthetics and intellectual property. Cultural Studies Review, 19(1), 193.
- Neiger, M. Zandberg, E. ve Meyers, O. (2011). On media momory: Collective memory in a new media. Palgrave Macmillan.
- Öğüt Eker, G. (2014). İnsan kültür mizah. Ankara: Grafiker yayınları.
- Pazarıcı, N. G. (2018). Kültürel Belleğe yolculuk. Ankara: Epos Yayınları.
- Rose, M. A. (2011). Pictoral irony, Parody and Pastiche. Bielefeld: Aisthesis Verlag.
- Santoro, S. W. (2014). Guide to Graphic Design. ABD: Pearson Yayınları.
- Taralp, E. A. (2011). 20. Yüzyıldan Günümüze Plastik Sanatlarda Mizah ve Eğlence, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Tosun, N. ve Dereli, A. (2016). Reklamda parodi kullanımının marka imajına etkisi. Öneri Dergisi, 12(46), 321-338.
- 'Türk Dil Kurumu Sözlükleri' (2019). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.01.2019)
- 'Van Gogh'un kulağını kesme nedeni aydınlanıyor' (2016). <https://tr.sputniknews.com/kultur/201610311025556310-van-goghun-kulagini-kesme-nedeni-aydinlaniyor/>, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual difference perspective. Psychology and Marketing, 13(6).
- (URL-1, 2018). <https://brewminate.com/the-eternal-guffaw-john-leech-and-the-comic-history-of-rome>. (Erişim Tarihi: 25.03.2021).
- (URL-2, 2021) <https://www.albanyinstitute.org/details/items/marius-amid-the-ruins-of-carthage.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2021).
- (URL-3, 2007) https://www.adsoftheworld.com/media/print/mona_lisa (Erişim Tarihi: 25.03.2021).
- URL-4, (2012). https://www.adsoftheworld.com/media/print/suavitel_shark, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-5, (2019). <https://mediacat.com/120-bin-dolarlik-muza-burger-king-yorumu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-6, (2014). https://www.adsoftheworld.com/media/print/panasonic_van_gogh, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-7, (2009). <http://www.adeevee.com/2009/01/volvo-xc90-snow-white-print/>, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-8, (2010). https://www.adsoftheworld.com/media/print/caminho_de_casa_cinderella, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

4. EXTENDED ABSTRACT

4.1.Introduction and Research Questions & Purpose

Humor, which reveals the humorous aspects of reality and is accepted as an art type, has continued its development in social life with the different concepts it contains, and has managed to find ways of expressing itself not only in written and verbal fields, but also with visual communication tools. Thus today, humor is an effective expression and idea tool of

artists and designers in the field of visual communication design, from posters with social issues to promotional advertisements. However, considering the studies produced in the field of visual communication design, it draws attention to the limitations of the studies related to the production of humor expressions and tendencies such as absurd, irony and parody, which have been increasing in recent years in advertising and visual communication areas such as posters. In addition to the power and effect of parody language and expression in persuading the target audience in works such as posters and advertisements, it is very important for advertisers and visual communication designers to know and recognize that the codes and dynamics of the society in order to effectively reach the target audience while producing parody style humor. As a matter of fact, Memory studies are both media research and an interdisciplinary field of study in fields such as society and culture. The main role of collective memory is at the center of the domination of the socio-cultural structure and it connects the concepts of society and provides meaning to the existence of the community. New communication technologies are thought to affect our cultural memory as well as forgetting and remembering. Thus, this situation inevitably leads to change and transformation in humor forms such as parody and joke belonging to society and culture. As a result, considering the reproduction of cultural memory in communication processes and changes that can create on the sense of humor on a cultural basis are naturally and fields such as advertising to change and change the perspective.

4.2.Literature Review:

In the study process, firstly, a detailed literature review of theories related to visual communication and humor was made in order to reveal the parody-style humor tendencies and expressions from the past to the present. In addition, research and works on cultural memory and social memory were examined, and this article benefited from studies written in the field of humor, culture and memory, which are important in the scope of this article. Afterwards, the archives published by the brands on the internet were scanned and examples where cultural memory and parody studies were used effectively were selected.

4.3.Results and Conclusions:

Although concepts such as memory, remembering and forgetting have been in the life of human beings since the day they existed, they used symbols to maintain their attachment to the culture they belong to and to develop their identity, and they needed communication and mediators to engrave them in their memories. Cultural memory could only ensure its continuity in this way. (eg texts, rituals, images, monuments) Especially with the technological developments that emerged after the industrial revolution, human beings have succeeded in transferring not only their knowledge but also their culture to other individuals and societies more easily. As a matter of fact, considering the reproduction of cultural memory in communication processes, brands trying to develop an entertaining communication strategy through advertising campaigns in the fields of visual communication design produce a number of messages by parodying different concepts. However, when the effect of the parody is evaluated, it should be realized that the humor is realized by the consumers. In other words, it is a necessity for the target audience to know the cultural codes in the content of the parody and to perceive the parody content produced. On the other hand, when studies with cultural memory and parody content are taken into consideration, it is seen that referring to the less risk-free images that are presumed to be known by the target audience such as fairy tales, stories and movies will facilitate the understanding of the parody and the language of humor and will receive the least negative reaction. In addition, communication staff and designers have to do some research before using the parody messages they want to apply in their advertising messages. The perception and usability of the parody to be used in the advertising message by the consumer should be measured. After these researches are carried out, a parody advertising message will be able to reach its target by contributing to the brand.

