

Reklamlarda Karikatür Kullanımı: Piyale Örneği

Use of Cartoons in Advertising: The Case of Piyale

Ayşe BİNAY KURULTAY, Yrd. Doç. Dr., Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, binaykurultay@khas.edu.tr
Burcu SABUNCUOĞLU PEKSEVGİN, Yrd. Doç. Dr., Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, bsabuncuoglu@yeditepe.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Karikatür, Reklam,
Piyale.

Öz

Bir mizah sanatı olan karikatürün, eğlendirmenin yanı sıra düşündürmek, öğretmek ve ikna etmek gibi özellikleri karikatürü reklamcılar için cazip hale getirmiştir. Anlatmak istediğini sade bir dille çarpıcı bir biçimde anlatan karikatür, sıralanan tüm bu özellikleriyle tüketicide davranış değiştirmekte önemli bir araç olabilmektedir. Karikatürlü reklamların hedefleri arasında olan ürün satmanın dışında bilinirlik arttırmak da vardır. Karikatürlü reklamlar da tüm reklamlar gibi bunu kimi zaman bir sloganla kimi zamanda zihinlerde markaya özgü bir konum yaratıp, markaya bir karakter ve kimlik kazandırarak yapmaktadır. Türkiye’de 1960’lı yıllarda karikatür, başta banka ve makarna reklamlarında olmak üzere sektördeki birçok markanın reklamlarında etkin olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada örnek olarak karikatürün, bir pazarlama yöntemi olan reklamlarla ilişkisi, “Türkiye’yi makarna ile tanıştıran marka” olarak bilinen Piyale Makarnaları’nın 1960’lı yıllardaki on karikatürlü reklamı esas alınarak incelenmiştir. Piyale markasının 1960’lı yıllarda karikatürlü reklam kullanan markaların başında gelmesi ve markanın sadece karikatürlü reklamlardan oluşan kampanyalar düzenlemiş olması, bu markanın örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Karikatürün resme dayalı mesajlarla örülü olması nedeniyle yöntem olarak post-yapısalcı göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Dolayısıyla karikatürün metin evreni olduğu kadar sembolik evreni de tarihsel dönem aralığının göstergeleri anlamlandırmadaki önemi dikkate alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda karikatürlü reklamların yayımlandığı yıllarda karikatürlere konu olması dolayısıyla Türkiye’de kadın, aile, sağlık, güven gibi temalar dönemsellik gözetilerek gösterge bilimsel olarak değerlendirilmiştir.

Keywords:

Caricature, Cartoon,
Advertising, Piyale.

Abstract

As a satirical art form with a mission to make the audience think, to teach something and to persuade, cartoons have become attractive visuals for advertisers. Cartoons express an idea in a simple yet effective manner which is the reason for being the choice of brands for their of advertisements that aim to create a behavioral change in the consumer and sell their products as well as increasing brand awareness. Advertisements using cartoons achieve this as all other advertisements do, sometimes through a slogan and other times through creating a position, a character and an identity for the brand. Cartoons have been used in advertisements for major brands in the 1960’s in Turkey, primarily for the banking industry and spaghetti.

In this study the advertisements for Piyale Spaghetti, known as “the brand that introduced spaghetti to Turkey” that use cartoons as visuals in the 1960’s were investigated. The relationship of cartoons as a form of communication and advertisements as a form of marketing was evaluated using semiotic analysis.

As cartoons are woven with messages based on drawings and visuals, post-structuralist semiotic analysis was chosen as the methodology. As it is necessary for this methodology, cartoons’ symbolic universe as well as the textual universe was investigated for the importance historical period has over meaning making of signs. In this direction, in the years advertisements including cartoons, themes such as women, family, health, trust have been semiotically evaluated with periodicity in mind.

Giriş

Bir mizah sanatı olan karikatürün, eğlendirmenin yanı sıra düşündürmek ve ikna etmek gibi özellikleri karikatürü reklamcılar için cazip hale getirmiştir. Türkiye’de özellikle 1960’lı yıllarla birlikte başta banka ve makarna reklamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bunun birincil nedeni karikatürün, daha çarpıcı ve etkin olarak izleyiciyi düşündürmesi ve üç boyutlu dünyayı iki boyuta indirerek sade bir anlatımla akılda daha kalıcı olabilmesidir. Davranış değişikliği yaratarak ürününü satabilmeyi hedefleyen firmaların karikatürlü reklamlara yöneliminde bunun önemli bir payı vardır.

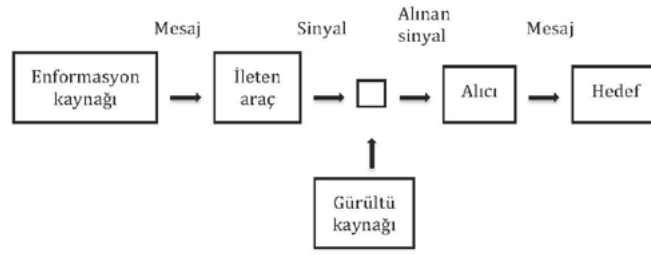
Bu çalışmada Piyale Makarnaları’nın 1960’lı yıllarda kullandığı karikatürlü reklamları incelenmiş ve bir iletişim dili olan karikatürün, bir pazarlama yöntemi olarak reklamla ilişkisi ortaya konularak, karikatürlü reklamlara olan yansıması değerlendirilmiştir. Çalışma, Türk reklamcılığında karikatür kullanımı hakkında literatürde yer alan boşluğun bir bölümünü tamamlamayı amaçlamaktadır.

Görsel Bir İletişim Kodu Olarak Karikatür

Bir mizah sanatı olan karikatür görsel iletişimin etkisi üzerine kuruludur. Karikatürün geçmişini tarih öncesi dönemlere kadar uzatan yazarlar olduğu gibi (Harrison, 1981) karikatürü aydınlanma sürecinin sanatı olarak gören yazarlar da vardır (Saydut, 2007). Kitle iletişim araçlarından biri sayılan karikatürün (Harrison, 1981: 32) veya Turhan Selçuk’un tanımıyla “grafik mizah”ın tarihi 17. yüzyılda “caricaro” denilen hayvan başlı insan resimlerine dayanır (Fidan, 2007:39; Saydut, 2007). İtalya’da oluşan “caricare” terimi başlangıçta sadece insanların görünüşünü konu alsa da sonraları bu dar çerçeveden çıkarak çizerin yorumunun da yer aldığı çizgilere (Özer, 1988) ardından ise göstergeler kullanarak “insanlık hali” hakkında mesaj veren bir iletişim aracına dönüşmüştür (Harrison, 1981).

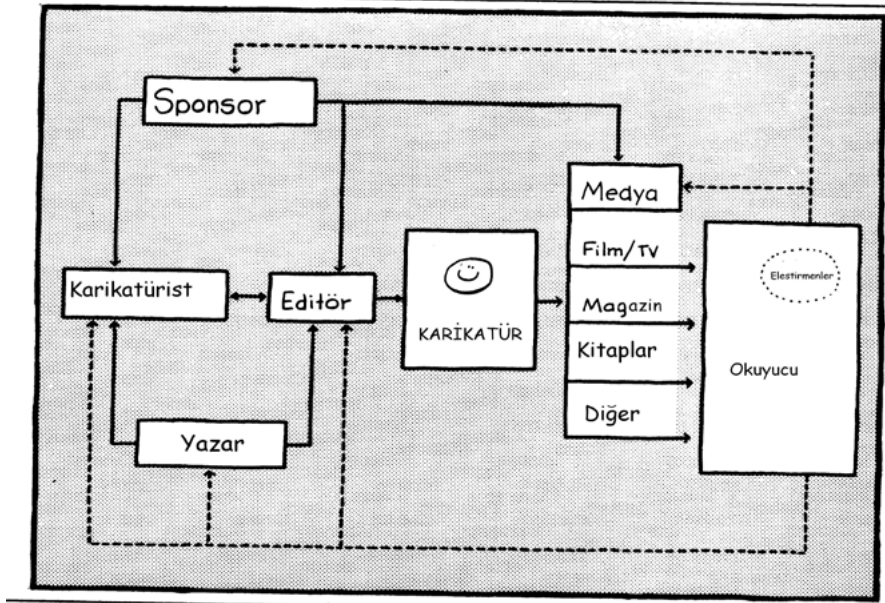
Hıfzı Topuz (1986) karikatürün tanımını iletişim açısından “resme dayalı, hümoristik bir mesaj” olarak yapmaktadır. Karikatürün kaynağında bir takım olayların, kişilerin verdiği görüntüler ve karikatürcünün gözüne ilişen yazılar, düşünceler ve yorumlar yer almaktadır. Karikatürcü bu olayları, düşünceleri ve yorumları kendi açısından algılamakta ve bunlardan birer simge yaratmaktadır. Bu simgeleri mizahi çizgilere dönüştürmekte ve bazen bu çizgilere yazı eklemektedir. Karikatürcünün kendi damgası ve güldürü yaklaşımından ortaya çıkan nükteli çizgilere karikatür denilmektedir.

Karikatürün amaçları arasında ikna etme, eğitme, öğretme, tutum değişikliği yaratmanın (Özer, 1988) yanı sıra eğlendirme, eleştirme ve politikleştirme (Harrison, 1981: 12) vardır. Karikatür, okuyucuyla iletişimindeki hızın getirmiş olduğu bütün üstünlüklere sahipken algılanmasındaki telaşın yarattığı bütün tehlikelerle de yüz yüzedir. Karikatür, üç boyutlu dünyayı iki boyuta indirerek sadeleştirdiği için berraklığın avantajına, olayları ve hareketleri abarttığı içinse çarpıtmanın zararlarına açıktır (Harrison, 1981). Karikatürist, Şekil 2’de belirtilen klasik iletişim süreci içinde bilgi kaynağı görevini üstlenmiştir.

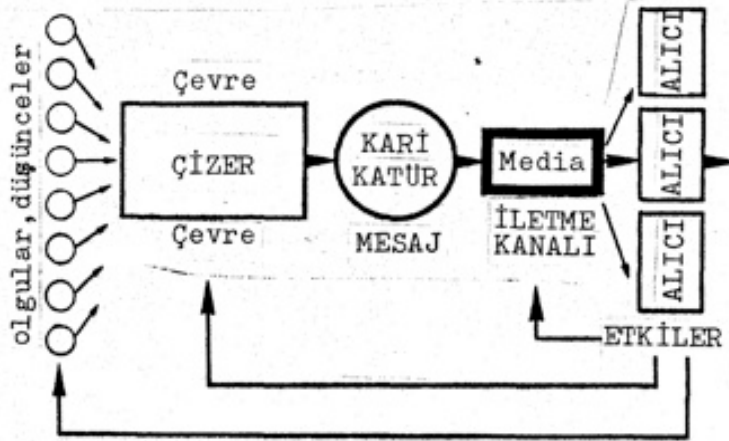


Şekil 1 (Alemdar ve Erdoğan 2005:62)

İletişim sürecinde yer alan mesaj karikatür ile verilirken, ileten araç medya kanalı olarak yer almakta, alıcı ise karikatürün okuyucu kitlesi olarak şekillenmektedir (bkz. Şekil 2 ve Şekil 3). Mesajın okuyucu kitlesine ulaşması etkilene sürecini başlatır. Mesajın kodlarının okuyucu tarafından çözümlenmesi karikatüristin iletişim işlevini gerçekleştirebildiğini gösterir (Özer, 1988).



Şekil 2 (Harrison, 1981: 33)



Şekil 3 (Özer, 1985: 25)

Kaynağında olgular, olaylar, kişiler ve düşünceler yer alan karikatür iletişimi, okuyucu mesajı çözümlendiği zaman tamamlanmaktadır (Özer, 1985). Hıfzı Topuz'a (1986) göre karikatürçünün kodladığı ve yarattığı anlam, okuyucunun alıcı durumunda bulunarak kodu açmasıyla yarattığı anlam, okuyucusunun alıcı durumunda bulunarak kodu açmasıyla iletilmektedir. Karikatürist mesajı hazırlarken iç iletişimde bulunmaktadır, yani kendisi ile iletişim halindedir (Özer, 1996). Kodlamanın karikatüristin düşünceleri, hayalleri, üzüntüleri, zevklerini bir araya getirerek yaptığı soyutlamalar ile oluştuğu önerilmektedir. Şekil 1'de belirtildiği gibi karikatür bir iletişim mecrası olarak karikatürist dışında editör, sponsor ve yazarların etkisine açıktır.

Bülent Fidan Reklam ve Karikatür adlı kitabında içeriğine göre karikatürün kendi içinde siyasi grafik portre, gülmeceli grafik portre, saçma grafik gülmece, grafik desen, ve reklam gülmecesi olarak incelenebileceğini ifade eder (2007: 145-147). Fidan gülmeceli grafik portre ve siyasi grafik portre ilgilisi azalan bir içerik şekli olarak karikatür tarihimizde yer almakta olduğunu saçma grafik gülmece okuyucuda şok etkisi yaratmak istediği için gerçeküstü mizahı içerdiğini ve günlük yaşamdan izler taşıması yanında tuhaf ve garip olarak algılanabilmekte olduğunu belirtir. Fidan'a göre reklam gülmecesi ise düzene veya otoriteye karşı çıkmamakta aksine iyimser ve sempatik bir tavrıdır. Amaç tüketicinin üzerinde olumlu bir etki bırakmaktır. Olumlu etki bırakmak için karikatür mizahı ve dolayısıyla eğlenceyi kullanır. Eğlence, içinde hoşgörüyü barındıran mizaha "her konuyu, her sorunu çekinmeden ortaya koyma mirasını bağışlamış gibidir" (Öngören, 1998: 15-16).

Reklamın Pazarlamadaki İşlevi, Rolü, Kullanımı

Reklam, bir mesajın tüketici kitlesine aktarılma şekli olduğundan bir iletişim süreci olarak düşünülür. Reklam mesajları da karikatürlere benzer şekilde kodlama ve okuma sürecinden geçerek iletişim işlevlerini yerine getirirler (Williamson, 2000). Tek yönlü iletişim sürecine sahip olan reklamlar geri besleme mekanizmasına sahip olmadıkları için

hedef kitle derinlemesine anlaşılabilir olarak hazırlanmalıdır (Özer, 1988).

Yaratıcılığın odak noktası haline gelen reklamlarda görülen bu sanatsal ve yaratıcı yoğunlaşmanın temel açıklayıcı özelliği reklamların fonksiyonunun izleyicinin ilgisini çekmek yerine bir şey hakkında iletişim kurmak oluşudur. Reklamın başlıca amacı izlenmesinin ardından izleyicide davranış değişikliği yaratmaktır. Reklamlar izleyiciye dokunarak, onları duygulandırmak, istek ve hayallerine hitap etmek yoluyla düşündürmek veya tepki vermesini sağlamak zorundadırlar. Ancak bu yolla izleyici, reklam yoluyla pazarlanan ürünü satın almak için gerekli düşünce sürecine girebilecek ve aktif olarak satın alma eylemine yönelebilecektir.

Reklamcılığın temel görevi iletmek istenileni iletmektir. İzleyicinin ilgisini çekebilen bir reklam istenileni iletemeyebilir. Bu nedenle iletişim kurmak ilgiyi üzerinde toplamaktan çok daha zordur. İzleyici ile iletişim kurabilmek için tüm kaynakların yoğunlaştırılması gerekir (Jhally 1990: 106). Bu bağlamda Williamson (2000: 19) reklamlardaki anlam yaratma sürecini şöyle açıklamaktadır:

Reklamcılığın kendine özgü bir yaşamı olduğu görülüyor; diğer iletişim araçlarının kah içinde, kah dışında var olur ve tanıyabildiğimiz bir dille, fakat asla tanımlayamayacağımız bir sesle bize hitap eder. Bunun nedeni, reklamcılığın hiçbir özneye sahip olmamasıdır. Belli ki insanlar reklamlar icat eder ve üretirler; fakat onların yüzüstü ve tanınmaz olmaları olgusundan ayrı olarak reklam her durumda bu insanları konuşurma iddiasında değildir; reklam onların konuşması değildir. Bu nedenle, konuşmacının bulunması gereken bir aralık, bir alan vardır ve reklamcılığın ayırt edici özelliklerinden biri, bizi bu aralığı doldurmaya çekmesidir; öyle ki biz, hem konuşan hem dinleyen, hem özne hem nesne oluruz.

Reklamların anlam kodlarıyla yüklenmesi ve bu kodları çözen hedef kitlenin reklamdaki mesajı kendi zihninde oluşturması karikatürdeki süreçle benzeşmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında geleneksel olarak reklamın temel işlevi satıştır. Reklamlar satış işlevini, farkındalık yaratmak, zihinlerde markaya özgün bir konum yaratarak bir marka karakteri ve kimliği oluşturmak ve bu yolla reklamın hatırlatıcı bir öğe rolünü üstlenmesini sağlamak suretiyle üç basamakta gerçekleştirilmektedir (Aksoy 2007: 45). Satış işlevinin dışında reklamın amaçları, bir ürünün markasını belleklere yerleştirmek ve yeni yaşam tarzları benimsetmek (Cereci, 2004) olarak ifade edilebilir.

Reklam ve Karikatür

Reklamların kodlanmasında kullanılan göstergelerden biri karikatürdür. Toplumda daha çok güldürücü unsurlarıyla benimsenmiş olan karikatür görsellerindeki mizah öğesi, karikatürün reklamlarda kullanımını çekici hale getirmiştir. Reklamlarda kullanılan karikatür, mizah türü olarak diğerlerinden daha dikkat çekici ve düşündürücü olduğundan görsel açıdan bir resimden daha çok etki bırakabilmektedir (Fidan, 2007).

Reklamların içinde yer alan karikatürler genellikle ya vinyet tarzında -reklam metninin yanında sadece bir görsel malzeme-, ya da hem metin hem de çiziminin

bir arada mizahi bir üslupta tam anlamıyla bir karikatür olarak yer aldığı strip (bant) karikatür tarzındadır. Bant karikatürlerde reklam mesajı, genellikle simgesel bir reklam karakterinin başından geçen olayların esprili bir dilde, birden fazla karede anlatılması yoluyla verilmektedir. Bu kategorilerin dışında televizyon ve sinemada çizgi film olarak yer alan çizgi karakterler vardır. Çizgi karakterlerin canlandırılması ile oluşturulan kısa filmler ile reklam mesajları hedef kitleye iletilmektedir (Özer, 1988).

Türkiye’de Reklamlarda Karikatür Kullanımı

Türkiye’de reklam karikatüristliği olarak ayrı bir sektör henüz oluşmamıştır (Fidan, 2007: 143; Özer, 1985; Özer, 1988). Cumhuriyet Dönemi reklam tarihinin öncülerinden İhap Hulusi Görey’in karikatürleri İş Bankası, Türk Hava Kurumu ve Milli Piyango gibi şirketlerce reklamlarında kullanılmış; grafik anlamda 1970’lere kadar takip edilmiştir (Fidan, 2007). Türkiye’de reklam için karikatür çizen karikatüristler arasında Ramiz, Cemal Nadir, Turhan Selçuk, Orhan Ural, Togo, Nehar Tüblek, Semih Balcıoğlu, Necmi Rıza Ayça, Ferruh Doğan, Güngör Kabcıoğlu, Cafer Zorlu, Orhan Doğu, Cavid Çevikus, Ali Özbek, İsmail Biret, Raşit Yakalı, Emre Senan, Mesut Ekener, Öktemer Köksal, Altan Erbulak, Bülent Arabacıoğlu, Abidin Erdoğan, Mıstık, Taner Arda, Orhan Yıldırım, Erdoğan Karayel, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Ali Ulvi ve Oğuz Aral sayılabilir (Özer, 1985).

1960’lı yılların gazete reklamlarında illüstrasyon kullanma tekniğinin yaygın olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2007). 1960-1984 yılları arasındaki basılı reklamları incelediği araştırmasında Özer (1988) karikatürün reklamlardaki kullanımının dört şekinden bahseder. Bunlar vinyet, tam karikatür, bant karikatür ve çizgi filmidir. Vinyet, reklam metninin yanında görsel bir öge bulunduğunda bu ismi alır. Reklamdaki görsel yazısız veya yazılı tam bir karikatür olabilir. Reklam görselinin bir bant karikatür (strip) ile oluştuğu durumlar bulunduğu gibi ve çizgi film karakterlerinin reklam görseli olarak kullanılmasına rastlanmaktadır. Özer (1985: 79) bu dönemde yurtdışındaki örneklerde olduğu gibi Türkiye’de de karikatüristlerin çizdikleri karikatürlerin altına imza attıklarını vurgulamaktadır. Özellikle vinyet karikatür kullanılan reklamlarda karikatüristin imzasının bulunmadığı görülmektedir.

1960’lı yıllar karikatürlü reklamın altın çağıdır; ki karikatürist Akdağ Saydut’un (2007) karikatürist Orhan Doğu ile yaptığı söyleşisinde Doğu bunu kendi yaşamından bir örnekle ifade etmektedir:

Askerlik bittikten sonra biraz daha çizdim. O sıralar bir reklam kampanyasına katıldım. Piyale makarnasının reklam kampanyası. Bir gün gazetede bir ilan gördüm. 5 karikatür, 5 fotoğraf, 5 fıkra, 5 bilmem ne... Piyale Makarnası, eser başına 100 kağıt verecek. Ben hemen oturdum 5 tane karikatür çiziverdim. Reklam karikatürü ama. Bir tanesi basıldı; ve bana 100 kağıt para gönderdiler. Neyse bu kampanya bittikten sonra bir gün bir mektup “Sayın Orhan Doğu, bir süre önce açtığımız reklam kampanyasına çok güzel 5 karikatür göndermişsiniz, şimdi sizden karikatürlere devam etmenizi istiyoruz. Tanesi 100 kağıttan ben her hafta karikatür gönderiyorum. İzmir’e gönderiyorum onlar

buradaki şubelerinde (Eminönü – Unkapanı arasında bir okul var ya orada bir yerde) oradan arıyorlar: “Orhan bey İzmir’den sizin için 400 lira para geldi, uğrayın da ödeme yapalım”. Ben hemen gidip alıyorum. Neyse oradan epey para aldım.

Bankaların karikatürlü reklam kullanan markaların başında geldikleri görülmektedir (Özer 1985: 65). Özer (1988), karikatürün her türlü mal ve hizmet için kullanılabilir görsel bir araç olmasına rağmen kullanımının son yıllardaki azalışına vurgu yapmaktadır. 1960 ve 1980 yılları karşılaştırıldığında Cumhuriyet Gazetesi’nde yer alan karikatürlü reklamların yarı yarıya azaldığı gözlemlenmektedir (Özer 1985: 65). Buna rağmen 1980 sonrasında özellikle basında yer alan banka reklamlarında karikatür kullanımının yaygın olduğu gözlenmektedir. (Fidan, 2007). 2000’li yılların önemli reklamlarından olan Süttaş’ın inekleri, Vestel’in Çizgi Adam’ı ve Cotton Bar reklam kampanyaları karikatürlü reklamlara yakın tarihli örnek olarak gösterilebilir.

Yöntem

Araştırmada karikatürlerin incelenmesinde göstergebilimsel yöntem kullanılarak her reklam örneği için göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Post-yapısalcılık içinde değerlendirilen ve metnin anlamlar evrenini metinler arası ilişkiler ile inceleyen bu yöntem (Atabek, 2007) anlamların nasıl oluştuğu üzerine yoğunlaşmaktadır. Göstergebilimsel analiz yapılırken Pierce’in ifadesiyle gösterilenler içerisindeki ikonik, dizinsel ve sembolik öğeler ayıklanarak Barthes’in (1979) düz anlam ve yan anlam kavramlarının metinler arası (Rıfat, 2009) ifadeleri incelenmektedir. Barthes’in ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin izlediği yolu tanımlamada kullandığı yan anlam, mit ve simge kavramları da Türkiye tarihindeki önemli dönüm noktalarını ifade etmelerinden dolayı analiz kapsamında temel başlıklarla ele alınmıştır. Yan anlam göstergenin kullanıcılar ve kültürel değerleri arasındaki ilişkiyi belirtirken, mitler tarihin belli dönemlerinde egemen sınıfların ürünü olan öyküler olarak nitelendirilirler. Simge ise uzlaşım ve kullanım aracılığı ile başka bir şeyi ifade eden gösterge olarak açıklanmaktadır (Atabek, 2007). Post yapısalcı çözümlemelerde gösteren ve gösterilen yeni bir gösterene dönüşeceğinden (Dağtaş, 2003) açık uçlu ve farklı okumalara fırsat veren bir tavırda yorumlanmaktadır. Bu göz önüne alındığında, analiz yapılırken göstergebilimsel okumanın keyfilikliğini azaltabilmek ve daha net değerlendirilebilmesini sağlayabilmek adına tablolardan yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan örnekleme Piyale Makarnaları reklamlarının seçilmesinin ana nedeni Piyale markasının 1960 yılında karikatürlü reklam kullanan markaların başında gelmesi ve markanın sadece karikatürlü reklamlardan oluşan kampanyalar düzenlemiş olmasıdır.

Piyale Makarnaları’nın Tarihsel Önemi

Piyale şirketi, 1922 yılında İzmir’de Hasan Tahsin Piyale tarafından kurulmuş ve böylece “Türk Makarna Fabrikası” 10 işçiyle günde 600 okka makarna üretmeye başlamıştır (Piyale, 2012). İlk makarna kalıplarını İtalya’dan Türkiye’ye getiren Hasan

Tahsin, Piyale fabrikalarında üretilen makarna çeşitlerini artırmıştır. Çeşit artışı Hasan Tahsin'in 1923 İzmir İktisat Kongresi ve 9 Eylül İzmir Sergisi'nde Türk Makarna Fabrikası'nın ürettiği ürünlerle altın madalya almasını sağlamıştır (AA, 2007). Piyale markası kelime olarak Hasan Tahsin Piyale'nin büyükbabasının ilk adını kendisine soyadı olarak seçmesiyle 1936'da ortaya çıkmıştır. Yeni fabrika, 1953 yılında Bayraklı'da kurulmuş ve Maktaş Makarnacılık ve Ticaret Anonim Şirketi adı ile üretime geçmiştir. 1970'te ürün yelpazesini genişleterek, 1987'de Alman Oetker firmasıyla bazı ürünlerde üretim ortaklığına gitmiştir. 2001'de yaşanan ekonomik krizi aşamayan Piyale Makarna, 2004 yılında Sabancı Holding'e bağlı GıdaSA Grubu tarafından satın alınmıştır.

Örnek Reklamların İncelenmesi

Bu bölümde 1960'lı yıllarda Piyale Makarnaları'nın örnek olarak seçilmiş on reklamının incelenmesi yapılacaktır. İncelenen reklamların beş tanesi vinyet, bir tanesi bant karikatür diğerleri ise tam karikatürdür.



Reklam 1 - Vinyet

Reklam 1 olarak belirtilmiş görselde demografik yaş bölümlenmesinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamda "Benim yemeğim" sloganı ile yaratılan düz anlam görselde yer alan kişinin çocuktan yaşlılığına doğru gelişen yolculuğu sırasında özellikle Piyale makarnasını tercih ettiği yönündedir. Reklam metninin yan anlamı, 40 yıllık bir süreçte üç neslin de bu lezzeti benimsediğinin belirtilerek Piyale'nin bir gelenek haline dönüşmesinin vurgulanmasıdır. Reklamın geleneklere vurgu yapmasının nedenlerinden biri olarak geleneklere bağlı kalma miti ile değişim sürecinde bulunan Türkiye arasında

bir bağıntı kurulduğu düşünülebilir. Bu dönem aynı zamanda 1948 Marshall Planı'nın kabulü ve ardından 1950'de Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi dikkate alınarak tüketim kültürüne dair değişimin başlangıcı olarak da ele alınabilir. Bu bağlamda Türkiye'nin Batılı yaşam biçimi için rol modeli artık Avrupa değil Amerika olmaya başlayacaktır. Bu durum üst-kültür gruplarında tüketim kültürünün hızla Amerikanlaşması olarak kendini gösterecektir (Sabuncuoğlu, 2010). Bu değişim sürecinde Piyale makarnasının gelenek vurgusuyla markaya olan güvenilirliği ve aidiyet duygusunu da tüketiciye yansıttığı düşünülebilir.

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Yaş sırasıyla dizilmiş makarna yiyen üç nesil erkek	Piyale'nin her neslin makarnası oluşu
YAN ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	"Her neslin makarnası" Piyale yiyen üç nesil erkek	Piyale Makarnaları gelenektir
GÖSTERGE		

Tablo 1 Reklam 1 Göstergibilimsel şema

Cumhuriyet Dönemi'nin ünlü reklam afişi sanatçısı İhap Hulusi imzalı Reklam 2'de bir önceki reklamda yer alan nesilden nesle aktarılma geleneğinin yan anlam olarak yer aldığı söylenebilir.



Reklam 2 - Vinyet

Daha detaylı olarak, reklam görselinde bulunan yaş sırasıyla üç farklı nesilden olan ve 3 farklı kulağa “Piyale daha iyidir,” “Piyale üstündür” ve “Piyale nefistir” sözlerini fısıldayan üç kadının birbirine Piyale markasının anlatması olarak nitelenebilir. Yan anlam olarak incelendiğinde, Piyale’nin nesilden nesle aktarılan geleneksel öğüt olduğu teması çıkarılabilir. Piyale, bir ev kadınının annesinden ve anneannesinden aldığı öğüttür. Karikatürde kuşaklardan kuşaklara aktarılma teması, büyük birer kulağa fısıldayan üç farklı nesilden kadın ile belli edilmiş ve en yaşlı neslin fısıldadığı kulak diğerlerine nazaran daha silik çizilmiştir. Kulakların silikleşmesine karşın sloganlar net bir şekilde yer almakta ve tüketici bu yolla Piyale markasının “daha iyi”, “üstün” ve “nefis” oluşunu sabit etkide bir öğüt olarak algılayabilmektedir. Kültürel olarak kadınların birbirine verdiği mutfak öğütleri bu dönemde kadının aile hayatında mutfak işlerini üstenen rolü ile doğrudan ilişkilidir. Reklamın ikinci düzlem anlamlandırılmasında önem kazanan mit, Türk kadınının aile hayatındaki rolü olarak vurgulanabilir. Türkiye’de kadının yerinin ev ve yaptığı işin ev işi olduğu görüşünün yaygınlığı (Akdoğan, 2004) ve reklamlar aracılığıyla toplumda kadına ve erkeğe atfedilen rollerin pekiştirildiği belirtilmektedir (Yılmaz, 2007). Her ne kadar Kemalist reformlarla modern bir kadın imajı inşa edilmiş ve bu imaj kanunlarla desteklenerek kadına siyasi ve sivil haklar verilmişse de Cumhuriyet’le birlikte önerilen ve sonraki yıllarda sürekli desteklenen kadın imajı eğitilmiş, belki meslek sahibi, topluma katılan ve katkıda bulunan bir kadındır. Acun’a (2007) göre bu yıllar kadının anneliğinin ve eşliğinin onun vazifesi olarak algılandığı bir dönemdir. Kadın için Avrupa modelinde bir değişim öngörülmekte ancak Avrupalı kadının geleneksel bağlardan, aile görevlerinden ve akrabalık bağlarından belli ölçüde uzaklaşarak sosyal yaşama katılabildiği ve özgürleşmesi son derece yanlış bulunmaktadır. Türk kadınının özgürlüğünün sınırı geleneksel rollerin başladığı yere kadardır ve bu roller reklamlar ve diğer görsel verilerle de sürekli pekiştirilmektedir (Acun, 2007).

Bir başka okuma ile değerlendirildiğinde reklam “kulakta kulağa” aktarılarak sloganlarla lezzetine ve kalitesine dair kendi mitini yaratma çabasına girdiği söylenebilir.

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Yaş sırasıyla dizilmiş üç kadın	Kuşaklardır sürdürülen geleneğin aktarımı
YAN ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Kulağa Piyale’yi fısıldayan üç kuşak kadın	Piyale kadınlar arasında nesilden nesile aktarılan geleneksel öğüttür.
GÖSTERGE		

Tablo 2 Reklam 2 göstergebilimsel şema

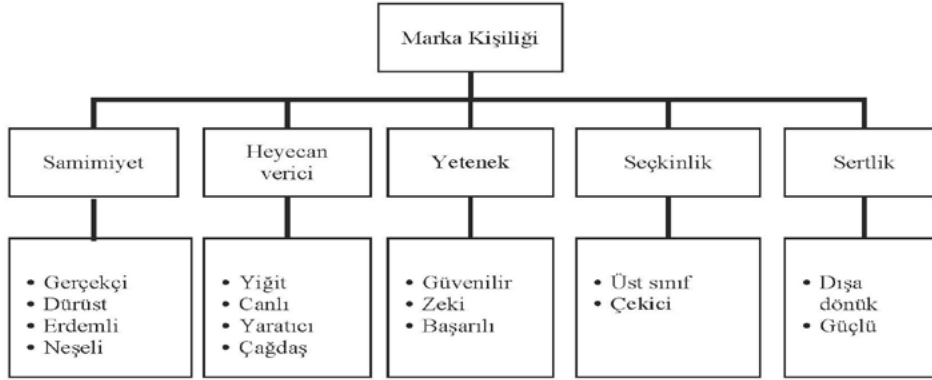
Reklam 3’ün teması yeni nesil Türk ev kadınıdır. Karikatürde yer alan “tam 40 yıldır anlaşılan çift” sloganına göre Piyale, ev kadınlarının 40 yıldır yanındadır ve ona mutfakta bir aşçı gibi yardımcı bir eş olmuştur. Reklamdaki düz anlam, lezzetli yemek yapmaktaki

aşçı ve kadının aynı fikirde oluşu iken, reklamda kullanılan gülümseyen ev kadını ve gülümseyen aşçının kol kola yürümesi düz anlamı gösteren öğeleri oluşturmaktadır. Yan anlam, Piyale makarnasının 40 yıl boyunca kadınlara profesyonel olarak mutfak yardımı sunduğudur. Aşçının Piyale markası ile ilişkilendirilmesinde profesyonellik vurgusu görülebilir. Reklamdaki kişilerin bir çift olarak nitelendirilmesi aralarında oluşan güvenin ve inancın derecesini vurgulamak için kullanılmaktadır denebilir. Ev kadınları ve Piyale arasındaki bağın 40 yıldır birlikte olan bir çiftin arasındaki uyum ve güven gibi sağlam temellere oturmuş olduğu vurgulanmaktadır.



Reklam 3 – Vinyet

Reklam aynı zamanda markaya bu yolla bir marka kişiliği kazandırmakta ve şayet Piyale Macaronası bir kişi olsa onun ev kadını ile çok iyi anlaşılan bir aşçı olacağını vurgulamaktadır. Kişilik özelliklerini marka ile bağlantılandırarak markanın sembolik kullanım değerini daha özel ve etkin bir kategori çerçevesinde ortaya koymaya çalışan marka kişiliği çalışmalarının Aaker (1997) tarafından şematize edilmiş büyük marka kişiliği beşlisi çerçevesinde Piyale'nin ev kadınlarının samimi, içten bir yardımcısı olduğu söylenebilir.



Şekil 5 (Aaker, 1997: 352)

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Mutfak önlüklü bir kadınla birlikte kol kola gülümseyip yürüyen aşçı	Lezzetli yemek için aşçı ve kadının birlikteliği
YAN ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Kol kola makarna taşıyan Piyale Aşçısı ve ev kadını	Piyale ev kadınlarının 40 yıldır mutfaktaki profesyonel ve güvenilir yardımcısıdır.
GÖSTERGE		

Tablo 3 Reklam 3 göstergibilimsel şema

Reklam 4'te "evde mutluluk" temasına vurgu yapılmakta ve Piyale'nin tüm ev halkını mutlu eden bir lezzet olduğu ifade edilmektedir. Bu durum çizgilerin diline şöyle yansımaktadır: Ev bir insan yüzü ile çizilmiş ve evin gülümseyen ağzı ile çatı üçgeni birbirine simetrik olacak biçimde konumlandırılmıştır. Bu konumu ile ev yukarı bakarak gülümsemektedir. Çatının üzerine elinde makarna tabağı ile oturmuş kadın figürü ise yaptığı yemekle ev halkını mutlu etmiş ve ev halkı tarafından baş tacı edilmiştir. Reklamın ifade ettiği mit ise, evde baş tacı olmak isteyen kadının yapması gereken Piyale makarnası pişirmek olduğudur.



Reklam 4 – Vinyet

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Gülen ev, çatısında elinde bir tabak makarna ile oturan kadın	Evde mutluluk
YAN ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Evin çatısında elinde tabak Piyale ile oturan kadın	Piyale makarnası pişiren kadın ev halkı tarafından baş tacı edilir.
GÖSTERGE		

Tablo 4 Reklam 4 göstergebilimsel şema

Piyale'nin düzenlediği reklam kampanyasına Orhan Doğu tarafından gönderilmiş ve Piyale'nin kampanyasında yer almış olan karikatürün kullanıldığı Reklam 5'de ise "aile" teması işlenmektedir. Karikatürde, Piyale makarna pişiren annenin ev halkını mutlu ettiği gibi onlara sabırsızlıkla beklenen bir yemek sunduğu da vurgulanmaktadır.



Reklam 5 – Vinyet

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Piyale makarna pişiren anneyi ağzlarının suyu akarak bekleyen evin kedisi dahil tüm ev halkı	Ev halkının açlığı
YAN ANLAM	GÖSTEREN Piyale makarnası yapan bir anne ve elinde tabakla bekleyen eş ve çocuklar	GÖSTERİLEN Piyale lezzeti aç ev halkını sabırsızlandıracaktır.
GÖSTERGE		

Tablo 5 Reklam 5 göstergebilimsel şema

Bant karikatür tarzındaki Reklam 6’da kedi-fare ikilisi ile yaratılan gülmededen yola çıkılmıştır. Çocuklara yönelik olarak nitelendirilebilecek bu karikatürlü reklamda elinde Piyale makarnaları olan kedi, zeki fare tarafından tüfek ile tehdit edilmekte, ellerini tutmakta olduğu Piyale makarnalarıyla kaldırarak teslim olmakta ve böylece makarnalarını fareye kaptırmaktadır. Sonuçta makarnaları ele geçiren fare mutlu ve gururludur; ki reklamın göstergebilimsel açıdan söylemek istediği de aynen budur. Piyale Makarna ona sahip olanın gururlanacağı bir “arzu nesnesi”dir. Reklamın yarattığı arzu nesnesi miti, Piyale makarnalarının arzulan ve mücadele edilen bir lezzet oluşunu vurgulamaktadır.



Reklam 6 – Bant karikatür

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Elinde kutularla yürüyen bir kedi, “eller yukarı” diyerek kediyi tehdit eden bir fare. Kedi ellerini kaldırdığında fare kutuları ele geçirir.	Paylaşılamayan yemeğin ele geçirildiğinde yarattığı mutluluk
YAN ANLAM	GÖSTEREN Piyale’yi ele geçirmek için kediyi silah ile tehdit eden Jerry benzeri zeki ve kurnaz bir fare.	GÖSTERİLEN Piyale, arzulanın ve kendisi için mücadele edilen bir lezzettir.
GÖSTERGE		

Tablo 6 Reklam 6 semiyotik şema

Ünlü reklam afişi sanatçısı İhap Hulusi imzalı ve tüm kaligrafik düzenlemeleri kendisine ait olan (Serin, 2000) Reklam 7’de kısmet bekleyen genç kadın teması kullanılmış ve Piyale makarna yemeğe davet edilmek, iyi bir evlilikle eş değer tutulmuştur. Düz anlam olarak incelendiğinde geleceğini öğrenmek isteyen bir kadının Piyale yemeğe davet edilmesi bir kısmet olarak vurgulanmaktadır denebilir. Yan anlam

olarak, fal bakılan kadının Piyale makarnasının üzerinde oturması fal jargonunda “büyük bir kısmetin üzerinde oturmak” söylemine vurgu yapmaktadır. Piyale tüketmenin iyi bir evlilik kadar değerli ve önemli olarak görüldüğü ve bu anlam Piyale’ye yüklenerek tüketiciye sunulduğu gözlemlenebilir.



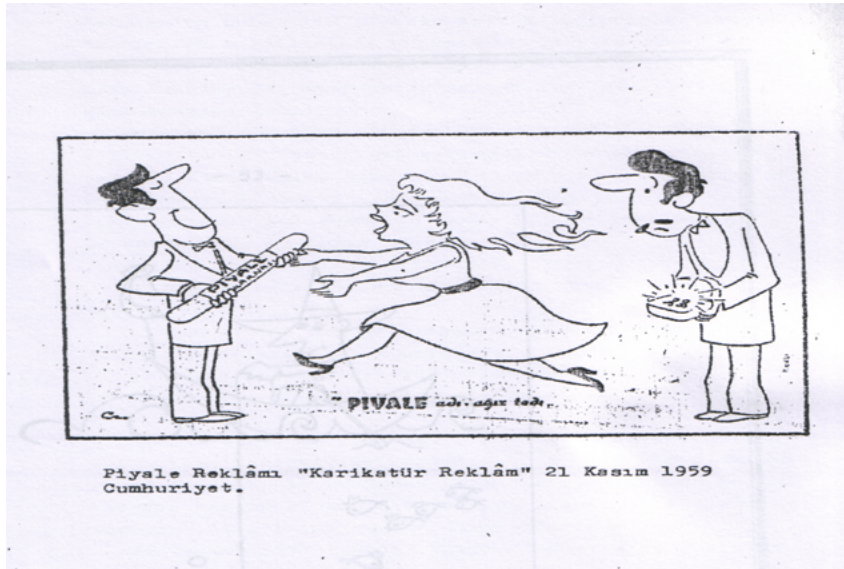
Reklam 7 - Vinyet

Reklamın bir diğer okumasına göre ise Piyale makarnanın, evlilik teklifi yapılması muhtemel özel bir yemeğin münüsünde yer alacak denli özenli ve arzulanmış bir yemek olduğu vurgulandığı düşünülebilir. Her ne kadar Türk toplumunda 1960’larda kadınların toplumsal yaşamda özgürleşmeye başladığı, edebiyatta, sanatta isyankar atılımların olduğu görülse de reklamlar gibi görsel malzemeler aslında isyanın ve özgürleşmenin toplumun geleneksel algısına yansımadağını göstermektedir. Karikatürlü reklamın karelerinde görünen yemek aslında izdivacın sembolik bir başlangıcıdır. Kadın bu sembolik yemekle metaforik olarak kendisini kutsal ve ulaşılmaz statüsüne ulaştıracak annelik yolunda da ilk adımı atacaktır çünkü Türk toplumun ideal kocadan beklediği Nagel’in (2000) ifadesiyle “kadını döllemesi, ailesini koruması ve evini geçindirmesidir” (s. 63).

DÜZ ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Fal baktıran orta sınıf kadın	Gelecek merakı
YAN ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Falında Piyale daveti çıkan orta sınıf kadın	Piyale tüketmek iyi bir evlilik kadar değerli ve önemli bir kıymettir.
GÖSTERGE		

Tablo 7 Reklam 7 göstergebilimsel şema

Reklam 8’de sevgiyi ifade etme teması işlenmekte ve Piyale makarna değerli bir mücevher ile karşılaştırılmaktadır. Reklamdaki karikatürde bulunan genç kadın, kendine mücevher hediye eden erkeğe doğru değil, ona Piyale makarna hediye eden erkeğe koşarak yönelmektedir. Düz anlam olarak kadınların Piyale’ye duydukları arzunun gösterilmek istendiği ifade edilebilir. Reklamın yan anlamında ise Piyale’nin sevgiyi göstermekte mücevherden daha etkili olduğu fikrinin gösterildiği söylenebilir.



Reklam 8 - Vinyet

Bir başka açıdan “Kadınlar pırlanta sever” miti, Piyale üzerinden hareket edildiği ve Piyale’nin kadınlar tarafından pırlanta kadar arzulanan ve sevilen bir ürün olarak resmedildiği görülmektedir. Böylece hem mitin tekrar üretildiği hem de markanın mücevher kadar değerli olduğu fikrinin pekiştirilmeye çalışıldığı düşünülebilir.

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Elinde mücevher tutan erkek yerine Piyale tutan erkeğe koşan kadın	Piyale'ye duyulan arzu
YAN ANLAM	GÖSTEREN Evlilik teklifini makarna ile yaparak tercih edilen erkek	GÖSTERİLEN Piyale sevgiyi değerli mücevherden daha etkili gösterir
GÖSTERGE		

Tablo 8 Reklam 8 göstergebilimsel şema

Reklam 9'da marka kişileştirilmesi yapılmış ve Piyale makarnalarını model olarak kullanan ressamın tuvaline Piyale güçlü bir erkek olarak yansımıştır. Düz anlam olarak Piyale'nin güçlü bir marka olarak yansıtıldığı söylenebilir. Daha önce incelenen Reklam 2'de yer alan "Piyale daha iyidir," "Piyale üstündür" ve "Piyale nefistir" mesajları düşünüldüğünde iki reklamın mesajlarının tamamlayıcılığı görülebilir. Yan anlam olarak incelendiğinde Piyale yiyen kişinin güçlenerek sağlıklı bir görünüme kavuşacağı mesajı verilmek istendiği düşünülebilir.



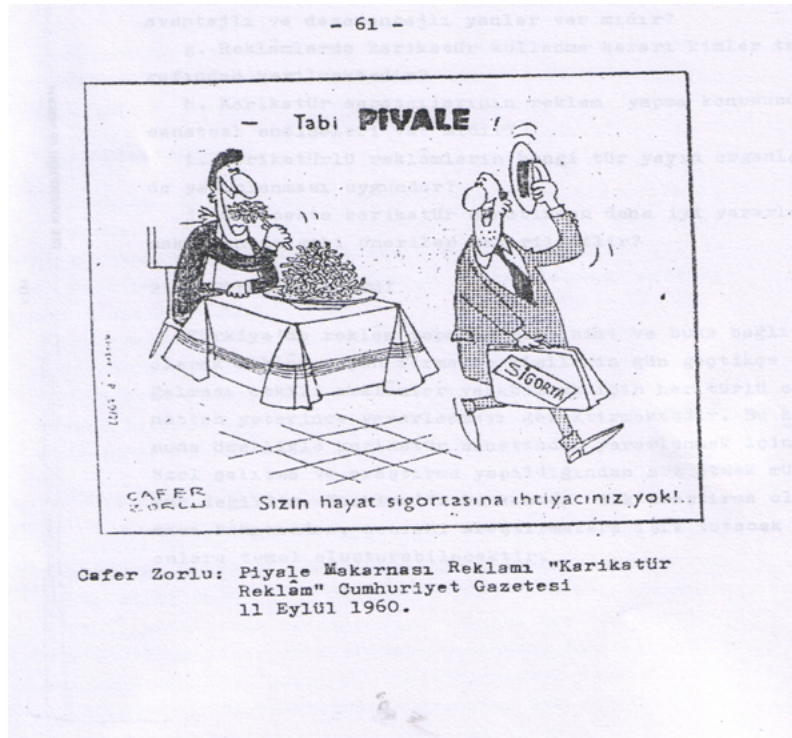
Reklam 9 - Tam karikatür

Reklam aynı zamanda yaptığı kişileştirme ile tüketiciye, Piyale makarnaları tüketildiğinde güçleneceği mesajını da vermektedir

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Piyale makarna paketi; ressamın çizdiği kaslı erkek resmi	Piyale'nin gücü
YAN ANLAM	GÖSTEREN Ressam tarafından kaslı bir erkek olarak resmedilen Piyale makarna paketi	GÖSTERİLEN Piyale tüketen kişi güçlü ve sağlıklı olur.
GÖSTERGE		

Tablo 9 Reklam 9 göstergebilimsel şema

Cafer Zorlu'nun çizdiği bir "tam karikatür" olan Reklam 10'da sağlık ve güvence temaları işlenmiş ve Piyale Makarnası yiyen birinin sağlık sigortasına ihtiyacı olmayacağı göstergesel ve sözel olarak vurgulanmıştır. Düz anlam olarak sigortacının hayat sigortası yapmaya gerek görmediği kişinin Piyale makarnası tükettiğinden yola çıkarak Piyale tüketen kişinin hayat sigortasına ihtiyacı olmadığı vurgulanmakta olduğu söylenebilir. Yan anlam olarak incelendiğinde Piyale makarnanın sağlıklı bir yiyecek olduğu ve Piyale ile sağlığın güvencede olduğu anlamı çıkarılabilir.



Reklam 9 - Tam karikatür

Bu yan anlamın birlikte hareket ettiği mit hayat güvencesi ve sigortacılık kavramlarıdır. Türkiye’de 1959 yılında yürürlüğe giren Sigorta Murakabe Kanunu ile (Türkiye’de sigortacılık, ty) sigortacılık gelişmeye ve kültürel hayatta yer bulmaya başlamıştır. Yerel sermaye ile kurulan sigorta şirketlerinin artması bu tarihlere denk gelmektedir.

	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DÜZ ANLAM	Piyale makarna tüketen kişi için hayat sigortasına gerek görmeyen sigortacı	Piyale tüketen kişinin hayat sigortasına ihtiyacı yoktur
YAN ANLAM	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Sigortaya ihtiyacı olmayan Piyale tüketicisi	Piyale sağlıklı bir yiyecektir. Piyale ile sağlık güvencededir.
GÖSTERGE		

Tablo 10 Reklam 10 göstergebilimsel şema

Bitirirken...

Karikatürlü Piyale reklamlarında incelenen dönemde kadın, aile ve sağlık temaları öne çıkarken Piyale’nin nesilden nesle aktarılan bir lezzet olması, Piyale makarnanın bir arzu nesnesi olduğu ve sağlıklı bir besin olması dolayısıyla yaşam güvencesi olduğu gibi temalara da yer verilmiştir. Bunların yanında örnekteki karikatürlü reklamlarda marka kişileştirilmesi yapılmış reklamların olduğu saptanmıştır. İncelenen reklamlarda ürünün ve markanın karikatürün temel ögesi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Marka reklam karikatüründe vazgeçilmez bir unsur olarak bulunmakta ve karikatürün içeriğini yönlendirmektedir.

Piyale reklamlarında kullanılan bir tema olarak kadının ailedeki rolü, ailenin beslenmesinden sorumlu kişinin kadın olduğu vurgusu yapılarak ifade edilmektedir. Kadının ailedeki rolünün yemekle ilişkilendirilmesiyle birlikte, kültürel mitlerin reklamlarda yeniden üretilerek pekiştirilmesi ve yaygınlaştırılması söz konusudur. Piyale reklamları ailenin beslenmesinden kadının sorumlu olduğu mitini yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak karikatürlerde yer alan gülmece ögesi ile birleşmiş sloganlar daha öz ve çarpıcıdır; ki bu sloganların tüketicinin belleğinde yer edinebilme olasılığı daha yüksektir. Yazılı metin içermeyen ya da çok az içeren reklamların tanınma ve hatırlanma oranı %100’dür. (Du Plessis, 2006: 28) Tüketiciler sevdikleri reklamları daha iyi hatırlamaktadırlar. Tüketici, eğlenceli ve gülmece ögesi barındıran reklama ve ürüne yakınlık hissetmekte, bu da reklamın hatırlanma ve zihinde yer edinme oranını artırmaktadır (Du Plessis, 2006: 149-151).

Karikatürlü reklamlarla kullanılan temalarla markaya ve ürüne ait değerler tüketici ile net bir biçimde buluşturulabilmekte ve çizgiye içkin sadelik ve gülmece ile marka

kişileştirmesi daha etkin bir şekilde yapılabilir. Marka kişileştirmesi yapabilmek için markanın ismi, logosu, sembolü, fiyatı haricinde markanın reklam stili ile ortaya konan fiziksel ve demografik özellikler, tavır ve davranışlardan hareketle yapılacak olan çıkarsama markanın tipik kullanıcısının kişilik özelliklerini daha net karakterize edilebilmektedir. (Aaker, 1997).

Kaynaklar

Aaker, J. L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3), 347-356.

Acun, F., (2007). Görsel verilerde kadın imajı (1923-1960). *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (16), 91-112.

Aksoy, A., (2007). *Yeni reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Alemdar, K., Erdoğan, İ., (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Atabek, G. Ş., (2007). İletişim çalışmalarında göstergebilimsel yöntem. Atabek ve Atabek (Der.), *Medya metinlerini çözümlemek: İçerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri* (ss. 65-85). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, R., (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (B. Vardar ve M. Rıfat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Cereci, S., (2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Dağtaş, B., (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Du Plessis, E., (2005). *The advertised mind*. Philadelphia: Kogan.

Fidan, B., (2007). *Reklam ve karikatür*. İstanbul: Beslenme Saati.

Harrison, R., (1981). *The cartoon: Communication to the quick*. London: Sage Publications.

Hulusi, İ., “Sanal Sergi” (24 Nisan 2010). <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>. Erişim Tarihi: 24 Nisan 2010.

İzmir'in piyale makarna fabrikası alışveriş merkezi oluyor, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=212409>. Erişim tarihi: 08 Şubat 2007.

Jhally, S., (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.

Karikatür ve İletişim. Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları, 1996.

Nagel, J., (2000). *Erkeklik ve milliyetçilik: Ulusun inşasında toplumsal cinsiyet ve cinsellik, vatan millet kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Öngören, F., (1998). *Cumhuriyet'in 75. yılında Türk mizahı ve hicvi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özer, A., (1985). Karikatürün reklamlarda kullanımı.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özer, A., (1988). *Karikatür sanatı ve reklamcılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi.

Özer, A., (1996). Karikatürle iletişim. *Uluslararası Ankara Karikatür Festivali Sempozyum Bildirisi 10-14 Mayıs 1996*. Ankara.

Piyale, (2012). <http://www.brandsofizmir.com/piyale>. Erişim tarihi: 15 Ağustos 2014.

Rıfat, M., (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Ankara: Say Yayınları.

Serin, Y., (2000). *Türk afiş sanatının abidesi: İhap Hulusi Görey (28 Kasım 1898-27 Mart 1986)*. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi (6): 119-129.

Sabuncuoğlu, B., (2010). *Popüler kültür ve hayat mecmuası*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Saydut, A., (Röportajı yapan) & Doğu, O., (2007). *Orhan Doğu ile söyleşi* [Röportaj transkripsiyonu]. <http://karikaturculerdernegi.com/2011/01/orhan-dogu-ile-soylesi>. Erişim tarihi: 11 Haziran 2015.

Saydut, A., (ty). Karikatür ve karikatür sözcüğünün kökenleri üzerine..., http://www.akdagsaydut.com.tr/muze_sol.php?subaction=showfull&id=1179913394&archive=&start_from=&ucat=43&. Erişim tarihi: 11 Haziran 2015.

Topuz, H., (1986). *İletişimde karikatür ve toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Türkiye'de Sigortacılık, (ty), <http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>. Erişim Tarihi: 11 Haziran 2015.

Williamson, J. (2000). *Reklamın dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yılmaz, A., (2007). *Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arasında Milliyet Gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi*. Selçuk İletişim (4), 143-155.