REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN
REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE
HATIRLAMA ÜZERİNE ETKİLERİ

Serdar YILDIZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMA ÜZERİNE ETKİLERİ

Serdar YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2014

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serdar YILDIZ'ın, "Reklamda Absürtlüğün Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlama Üzerine Etkileri" başlıklı tezi **22 Ağustos 2014** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

			İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:	**Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ**	.....
Üye	:	**Prof.Dr.Aydın Ziya ÖZGÜR**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.N.Bilge İSPİR**	.....

Doç.Dr. Alper Tolga KÜMTEPE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

Yüksek Lisans Tez Özü

REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMA ÜZERİNE ETKİLERİ

Serdar YILDIZ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2014
Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Absürtlük, reklam yaratıcıları tarafından yaygın biçimde kullanılıyor olsa da reklamda absürtlüğün etkileri üzerine yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve reklamdaki marka adı ve sloganın hatırlanması üzerine olan etkileri, deneysel bir yaklaşımla araştırılmıştır. Araştırmada, gerçekte var olmayan bir outdoor giyim markası için tasarlanan basın ilanlarında, görsel bir absürt uyaranın varlığı ve yokluğu karşılaştırılarak söz konusu etkiler incelenmiştir. Ana deneye 160 üniversite öğrencisi katılmış ve katılımcılar absürt ya da absürt olmayan basın ilanını izleyecek olmaları uyarınca birbirine denk iki gruba rastlantısal olarak atanmışlardır. Bulgular, absürt reklamı izleyen katılımcıların, absürt olmayan reklamı izleyenlere kıyasla reklama yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur. Hatırlama testinin sonucunda ise absürtlüğün marka adının hatırlanırlığını arttırdığı bulunmuştur. Ancak, sloganın hatırlanırlığı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna ek olarak, yardımsız hatırlama soru formları üzerine yapılan içerik analizi sonuçları, reklamdaki görsel absürt unsurun, sloganın yanlış hatırlanmasına da neden olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Absürtlük, Reklamcılık, Reklama yönelik tutum, Hatırlama

Abstract

EFFECTS OF ABSURDITY IN ADVERTISING ON ATTITUDE TOWARD THE AD AND RECALL

Serdar YILDIZ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2014

Adviser: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Absurdity is widely used by advertising practitioners, whereas the researches on effects of absurdity in advertising are quite limited. In this study, the effects of absurdity in advertising on attitude toward the ad and recall of the brand name and slogan in the ad were examined with an experimental approach. The effects were examined by being compared the presence and absence of a visual absurd stimulus on the print ads that were created for a fictitious outdoor clothing brand. 160 university students participated to the main experiment and they were randomly assigned to two equivalent treatment groups according to viewing absurd or non-absurd print ads. The findings revealed that the subjects who viewed the absurd ad had more positive attitudes toward the ad than the ones who viewed the non-absurd ad. As a result of the recall test it was found that absurdity increases the brand name recall. However, there was not a significant difference on slogan recall. Additionally, the results of the content analysis of the unaided recall test sheets revealed that the visual absurd element of the ad might cause misremembering of the slogan.

Keywords: Absurdity, Advertising, Attitude toward the ad, Recall

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Serdar Yıldız

Önsöz

Yüksek lisans tezimin önsözünde, bu tezde emeği ve katkısı bulunan herkese teşekkür etmek isterim.

Öncelikle, tez konusunun belirlenmesinden, tezin sonlandırılmasına kadar geçen süreçte bilgisini ve desteğini asla esirgemeyen; ufuk açan ve ilham veren eleştirileriyle bu çalışmada değerli katkıları bulunan tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a şükranlarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca kendilerinden çok şey öğrendiğim, üzerimde büyük emekleri olan tüm hocalarıma; bu çalışmaya değerli yorumlarıyla katkıda bulunan Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür'e; özellikle tezin bilimsel araştırma yöntemi ve uygulaması aşamasında beni sabırla dinleyen ve tüm sorularımı bıkmadan, usanmadan yanıtlayan Doç. Dr. N. Bilge İspir'e; tez sürecinde gösterdikleri ilgi ve katkılarından dolayı Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz'a ve Doç. Erol İpekli'ye; gerek tez sürecinde, gerek öğrencilik ve çalışma hayatım boyunca pek çok konuda bilgisi ve fikirleriyle desteğini her zaman yanımda hissettiğim Yard. Doç. Dr. M. Sinan Ergüven'e şükranlarımı sunarım.

Birlikte işe başladığımız ilk günden bugüne, iyi bir arkadaş ve ağabey olarak, yaptığım pek çok işte olduğu gibi, tez sürecinde de yardımlarını esirgemeyen Arş. Grv. Naim Çınar'a; bilgisini ve deneyimini paylaşmaktan sakınmayan Arş. Grv. Gülcan Şener'e ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, yaptığım her güzel işin sebebi ve bir parçası olan sevgili eşime teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Özgeçmiş

Serdar YILDIZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2011	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Lise	2006	İzmit Atılım Lisesi

Yayın

Yıldız, S. (2014). Üniversiteler ne vaat ediyor? Türkiye'deki üniversitelerin basın ilanları üzerine bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14* (2), 155 – 170.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: İzmit / 06.05.1988 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı ii

Öz iii

Abstract iv

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi v

Önsöz vi

Özgeçmiş vii

Tablolar Listesi xi

Şekiller Listesi xiii

Kısaltmalar Listesi xiv

1. Giriş 1

1.1. Problem 3

1.1.1. Absürt kavramı 4

1.1.1.1. Felsefede absürt 7

1.1.1.2. Edebiyat ve sanatta absürt 9

1.1.1.3. Tiyatroda absürt 11

1.1.2. Reklamda absürtlük 15

1.1.2.1. Edebi bir biçim olarak reklamda absürtlük 15

1.1.2.2. Görsel unsur olarak reklamda absürtlük 17

1.1.2.3. Reklamda absürtlüğün farklı biçimleri 18

1.1.2.3.1. Gerçeküstücülük 18

1.1.2.3.2. İnsanbiçimcilik 19

1.1.2.3.3. Alegori 21

1.1.2.3.4. Abartı 22

1.1.2.4. Reklamda absürtlük ve mizah 23

1.1.2.5. Reklamda absürtlüğün etkisi ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar 24
1.1.2.6. Reklamda absürtlüğün etkilerini açıklamaya yönelik çalışmalar 27
1.1.3. Reklamda yaratıcılık açısından absürt kavramı 31
1.1.3.1. Reklamda yaratıcılık 31
1.1.3.2. Yaratıcı strateji 32
1.1.3.3. Yaratıcı yapım uygulamaları 37
1.1.3.4. Reklam yaratım sürecinde absürtlük 40
1.1.4. Reklama yönelik tutum 47
1.1.5. Reklamın hatırlanırlığı 49
1.2. Amaç 49
1.3. Önem 52
1.4. Varsayımlar 53
1.5. Sınırlılıklar 53
1.6. Tanımlar 54

2. Yöntem 56
2.1. Araştırma Modeli 56
2.2. Araştırma Kümesi 57
2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi 59
2.3.1. Reklamların tasarımı 60
2.3.2. Ana deney öncesi testler 61
2.3.2.1. Uzman paneli 61
2.3.2.2. Reklam gösterim süresinin belirlenmesi 62
2.3.2.3. Pilot uygulama 62
2.3.2.4. Ölçekler ve ölçek güvenilirliği 63
2.3.2.5. Manipülasyonun kontrolü 65

2.3.3. Ana deneyin uygulanması 66
2.3.3.1. Kontrol ve deney gruplarının denkliği 67
3. Bulgular ve Yorum 69
3.1. Reklama Yönelik Tutum 69
3.1.1. Absürt ve absürt olmayan reklamlara yönelik tutumun karşılaştırılması 69
3.1.2. Cinsiyet değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması 73
3.1.3. İlginlik değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması 75
3.2. Hatırlama 80
3.2.1. Marka adının hatırlanması 80
3.2.1.1. Cinsiyet değişkeni açısından marka adının hatırlanması 81
3.2.2. Sloganın hatırlanması 83
3.2.2.1. Cinsiyet değişkeni açısından sloganın hatırlanması 84
3.2.2.2. Sloganın yanlış hatırlanması 86
4. Sonuç ve Öneriler 89
4.1. Sonuç 89
4.2. Öneriler 97
Ekler 101
Kaynakça 108

Tablolar Listesi

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımları 59

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları 59

Tablo 3. Cronbach's Alpha Katsayıları 64

Tablo 4. Kontrol Grubuna Gösterilen Reklamın Absürtlüğü 65

Tablo 5. Deney Grubuna Gösterilen Reklamın Absürtlüğü 65

Tablo 6. Kontrol ve Deney Gruplarının Yaş ve İlginlik Açısından Karşılaştırılması 68

Tablo 7. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması 70

Tablo 8. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Karşılaştırılması 72

Tablo 9. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması 73

Tablo 10. Kadın Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması 74

Tablo 11. Erkek Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması 75

Tablo 12. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun İlginlik Değişkeni Açısından Karşılaştırılması 76

Tablo 13. Ürün Kategorisine Yönelik Düşük İlginlikli Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması 79

Tablo 14. Ürün Kategorisine Yönelik Yüksek İlginlikli Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması 79

Tablo 15. Marka Adının Hatırlanması 81

Tablo 16. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marka Adının Hatırlanması 82
Tablo 17. Sloganın Hatırlanması 84
Tablo 18. Cinsiyet Değişkeni Açısından Sloganın Hatırlanması 85
Tablo 19. Sloganın Doğru ve Yanlış Olarak Hatırlanması 87

Şekiller Listesi

Şekil 1. **Ana Mesaj Stratejisi 36**

Şekil 2. **Baldwin'in Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflaması 40**

Şekil 3. **Reklam Yaratım Süreci 41**

Şekil 4. **Araştırma Tasarımı 57**

Şekil 5. **Absürt ve Absürt Olmayan Reklamların Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Değerlendirilmesi 71**

Şekil 6. **Absürt ve Absürt Olmayan Reklamların İlginlik Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi 78**

Kısaltmalar Listesi

Gr. Grup

İBF İletişim Bilimleri Fakültesi

İİBF İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ort. Ortalama

Ss Standart sapma

Sd Serbestlik derecesi

1. Giriş

Son dönemde reklamcılık ve medya üzerine yapılan tartışmalarda, iletişim ortamında her geçen gün artan rekabetten ve medyadaki reklam kirliliğinden söz edilmektedir. Bu durum, tüketicilerin özellikle markalar tarafından adeta bir "mesaj bombardımanı" altında bırakıldığı gibi yorumları da beraberinde getirmektedir. Tam da böyle bir ortamda tüketicilerin dikkatini çekmek, zihinlerinde bir yer edinmek ve marka mesajlarını etkili biçimde iletmek amacındaki reklam yaratıcıları, farklı anlatım biçimlerine ve reklam uygulamalarına başvurmaktadırlar. Reklamda absürtlüğün kullanımı da bu anlamda son dönemde oldukça dikkat çekmektedir.

Reklamda absürtlük her ne kadar son yıllarda dikkat çekmeye başlasa da geçmişi daha eskilere uzanmaktadır. Gelbrich vd. (2012a: 395) absürt reklamların, 1940'lı yılların sonlarından beri kullanıldığını belirtmişlerdir. Buna rağmen absürt kavramının reklamcılık literatürüne girişi 90'ların ilk dönemine denk gelmekte ve günümüzde de absürtlüğe uygulama alanında gösterilen ilginin akademik çalışmalara yeterli ölçüde yansımadığı görülmektedir. Bu konuda yapılmış ilk kapsamlı çalışma olarak kabul edilebilecek olan makalesinde Stern, (1990: 192) absürdizmin teatral bir biçim olarak kitle iletişiminin diğer alanlarında olduğu gibi reklamcılıkta da kullanıldığını belirtmiş ve 80'lerin sonlarında yayınlanmış olan IBM'in Charlie Chaplin'in "Charlot" karakterini yeniden canlandıran reklamlarını ve Reebok markasının "U.B.U." adlı reklam kampanyasını absürt örnekler olarak sıralamıştır.

Reklamda absürtlüğün etkisi üzerine temel araştırmalar gerçekleştirmiş olan Arias-Bolzmann (1993: 3) absürt reklamları "izleyicilerin tuhaf, akıl dışı, mantıksız ve düzensiz olarak algıladıkları, uyumsuz biçimde sıralanmış

görüntüler, kelimeler ve/veya sesler" şeklinde tanımlamış ve absürt reklam olarak; Camel'ın ağzından sigara sarkan, spor faaliyetlerine katılan ve moda kıyafetleri giyen bir deve resmeden reklamlarını ve düzinelerce ayakkabıyı gökyüzüne uçarken gösteren British Airways reklamlarını örnek vermiştir.

Baysal (2008: 46) 2000'li yılların başında Türkiye'de yayınlanan reklamlarda absürtlüğün kullanımında bir artış olduğunu belirtmiş ve absürtlük kullanımına örnek olarak; "Shubuo" adlı mobil platformun, 2003 yılındaki lansman kampanyası ve devamındaki ürün bazlı reklamlarını göstermiştir.

Günümüzde de başta televizyon olmak üzere hemen her reklam mecrasında bir biçimde absürtlük içeren pek çok reklam örneğinden söz edilebilir. Türkiye'de farklı ürün ve hizmet kategorilerinde çok sayıda marka, reklamlarında absürtlüğe başvurmaktadır. Eti Tutku'nun tuhaf karakterler ve anlamsıza yakın bir dil kullanarak "akışkan kremasını" ön plana çıkardığı kurabiyeden kahve falı bakılan reklamı, Falım'ın konuşan ve insanlara sakız dağıtan bir koçu ana karakter olarak kullandığı reklamları ya da Şekerbank'ın enerjide dışa bağımlılığı vurguladığı, orta halli bir evin mutfağında bir anda Rus Kızıl Ordu Korosu'nun şarkı söylediği "Eko Kredi" reklamları gibi yakın zamanda gerçekleştirilmiş yapımlar oldukça dikkat çekici örneklerdir.

Reklamda absürtlüğü, reklamda yaratıcılık bağlamında ele alan bu tezde, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerindeki etkileri deneysel bir yaklaşımla araştırılmaktadır. Bu noktada, öncelikle araştırma probleminin ayrıntılı bir biçimde açıklanabilmesi amacıyla felsefe, edebiyat, sanat ve özellikte tiyatro alanlarında absürt kavramının evrimi ele alınmış; ardından reklam literatüründe absürtlük konusu kuramsal metinler ve geçmişte yapılmış araştırmalardan yararlanılarak tartışılmıştır.

Bunların yanı sıra, problemin tanımlanmasında farklı bir tartışma alanı olarak, absürt kavramının reklam yaratım sürecindeki karar alanlarıyla ilişkisi ya da başka bir deyişle reklamda yaratıcılık açısından absürt kavramı ele alınmıştır.

Son olarak, araştırma probleminin iki farklı odak noktası olan reklama yönelik tutum ve reklamın hatırlanırlığı konuları açıklanmıştır. Tez kapsamında gerçekleştirilen deneysel araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir biçimde anlatılmış ve bu araştırma sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Çalışma, araştırmanın sonuçları ve öneriler ile son bulmaktadır.

1.1. Problem

Absürtlük, kitle iletişiminin diğer alanlarında olduğu gibi reklamlarda da sıklıkla kullanılan bir anlatım biçimi olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde hemen her mecrada, pek çok farklı ürün ve hizmet markası, reklamlarında absürtlüğe başvurmaktadır. Buna rağmen reklamda absürtlük konusunda yapılmış çalışmalar dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de oldukça sınırlıdır. Öte yandan absürt kavramının, felsefeden edebiyat ve sanata uzanan bir yelpazede içerdiği ya da ilişkili olduğu gerçeküstücülük, uyumsuzluk, insanbiçimcilik gibi alanlarda yapılmış farklı çalışmalar mevcut olmakla birlikte bu konularda da araştırılması gereken pek çok farklı alan, yanıtlanması gereken pek çok farklı soru bulunmaktadır.

Arias-Bolzmann'ın (1993: 3) tanımında değindiği ve yukarıda da belirtildiği gibi, absürtlük pek çok farklı uyumsuz ya da tuhaf ilişkiden meydana gelebilmektedir. Bu çalışmada, absürtlüğün insanbiçimcilik (insan dışı varlık ya da nesnelere insani özellikler yüklenmesi) boyutu üzerine odaklanılmaktadır.

Araştırmada, gerçekte var olmayan bir outdoor giyim markası için tasarlanan basın ilanlarında, absürtlüğün varlığı ve yokluğu karşılaştırılarak reklamda absürtlüğün etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Reklamın iletişim etkisi bağlamında, tüketiciler üzerinde farklı etkilere neden olabileceği bilinmektedir. Bu araştırmada merak edilen ve araştırmaya konu olan problem ise reklamda absürtlüğün, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve marka adı ile sloganın hatırlanması üzerine olan etkilerinin açıklanması şeklinde ifade edilebilir.

1.1.1. Absürt kavramı

Günlük yaşam içerisinde absürt ya da Türkçede sıklıkla karşılaştığımız biçimi olan saçma kavramını genelde bize anlamsız, tuhaf, sıra dışı veya akla aykırı gelen olay ya da durumları açıklamak için kullanırız. Türkçe Sözlükte (Türk Dil Kurumu [TDK], 2005: 4) Fransızca kökenli olduğu belirtilen absürt; saçma, anlamsız olarak karşılık bulmuştur. Aynı kaynakta (TDK, 2005: 1674) saçma ise bir sıfat olarak; akla uygun olmayan, yersiz bulunan, akla aykırı, tutarsız şeklinde açıklanmıştır. Saraç'ın Fransızca – Türkçe Sözlüğüne göre (1976: 11) "absurde" sıfatının Türkçe karşılığı saçma, zırva, anlamsız; akıl almaz, usa sığmaz, ipe sapa gelmez; konuşmasında, düşüncelerinde bir tutarlık olmayan; saçma sapan konuşan; "absurdité" sözcüğünün Türkçesi ise saçmalık, akıl almazlık, gülünçlük, anlamsızlıktır.

Absürdün ilişkili olduğu diğer tüm alanlardan önce, felsefe metinlerinde yer bulduğu düşünüldüğünde, kavramı bir felsefe terimi olarak incelemek yararlı olacaktır. Cevizci, (2005: 1439) Felsefe Sözlüğünde saçma (absurde) kavramını "genel olarak akla açıkça karşı olan, gizli ya da örtük değil de apaçık bir çelişki sergileyen, mantık yasalarına aykırı olan, sağduyunun apaçık doğrularına ters

düşen fikirler, tezler; kendi içinde bir çelişki içeren fikirler; mantık bakımından zorunlu olan bir doğruyla çelişen yargılar için kullanılan sıfat; daha özel olarak ise varoluş felsefelerinde, hayatın anlamsızlığı, tutarsızlığı ve amaçsızlığı için kullanılan terim" şeklinde açıklamıştır.

Poul Foulguie'nin Felsefe Sözlüğünde (aktaran Gündoğan, 1995: 55) absürt, "aklın ve sağduyunun kanunlarına zıt olan" şeklinde tanımlanır. Aynı kaynakta absürdün eşanlamlısı olarak verilen kelimeler ise; illogique (mantıksız, mantıkdışı), contradictoire (çelişmeli, çelişik, birbirini tutmaz), impensable (düşünülmez, akıl almaz, aklın kıyısından bile geçmez), incoherent (tutarsız, bağıntısız, birbirini tutmayan), inconseguent (tutarsız, sonu hesap edilmemiş, nereye varacağı düşünülmemiş, düşüncesizce), extravagant (saçma, zırva, çılgınca, ipe sapa gelmez, kaçık, deli, dengesiz), stupide (alık, aptal, saçma) şeklinde sıralanmıştır. "Ayrıca uyumsuz, uyuşmaz, birbirini tutmaz anlamlarına gelen discordant ve uyuşmamak, aykırı düşmek anlamlarına gelen détonner kelimeleriyle de eşanlamlılığı söz konusudur. Kısacası absurde kelimesi sözlüklerde "akla mantığa uymayan, abes, boş, saçma, absürt" kelimeleriyle karşılanabilmektedir (Gündoğan, 1995: 56)."

Akarsu'ya (1988: 154) göre ise, "saçma bir düşünce, öğeleri birbirini tutmayan, birbiriyle bağdaşmayan düşüncedir. Saçma bir yargı kendi içinde tutarsız olan ya da tutarsızlığı içeren bir yargıdır. Saçmayı anlamsızdan ayırmak gerekir. Çünkü saçmanın bir anlamı vardır, ama bu anlam çelişiktir, yanlıştır. Oysa anlamsız olan ne doğru ne de yanlıştır."

Püsküllüoğlu, (2004: 21) bir biçimde Türkçeye yerleşmiş yabancı bir sözcük olarak ele aldığı absürde bir karşılık olarak; saçma sapan, olmayacak şey ya da saçma ifadelerini önermiştir. Bazıları burada anılan ve benzer pek çok çeviri

çalışmasında "absürt" sözcüğünün genel olarak "saçma" şeklinde bir karşılık bulduğu; fakat buna ek olarak anlamsız, tutarsız, akıl dışı, mantıksız, uyumsuz, tuhaf ya da aykırı gibi kavramlarla da birlikte anıldığı görülmektedir. Günlük dilde kullanım açısından oldukça elverişli görünen saçmanın, felsefeden reklamcılığa kadar uzanan farklı alanlarda, farklı biçimlerde karşımıza çıkan absürdün tam karşılığı olarak kabul edilmesi tartışmaya açık bir yaklaşımdır.

Esslin'e (1999: 25) göre absürt aslında müzikal anlamda armoniden yoksun demektir; yaygın kullanımda kısaca saçma olarak karşılık bulsa da ne Camus'nün bahsettiği ne de onun absürt tiyatrodan söz ederken kullandığı bu değildir. Buna ek olarak, özellikle felsefe ve tiyatro yazınında "absurde" kavramı Türkçede farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde adlandırılmıştır. Örneğin, Esslin'in "theatre of the absurd" adıyla andığı tiyatro hareketini Çalışkan (1995) "absürt tiyatro"; İpşiroğlu (1996) "uyumsuz tiyatro"; Nutku (2001: 233) "anti-tiyatro"; Acarlıoğlu (2003: 9) ise "saçma tiyatro" şeklinde adlandırmıştır.

Pazarlama ve reklam literatürü için yeni sayılabilecek olan absürt kavramı, birbirinden farklı çok sayıda kavramı içermesi nedeniyle, anlam karmaşasına yol açmamak adına bu tez boyunca saçma ya da benzeri bir Türkçe karşılığa gereksinim duyulmadan kendine has bir kavram olarak "absürt" şeklinde kullanılacaktır.

Absürt kavramı, pazarlama ve reklam literatürü dışında ve çok daha öncesinde felsefe, edebiyat ve sanatta önemli bir yer tutmaktadır. "Absürt kavramının kökeni felsefede 19. yüzyılın ilk yıllarına, Soren Kierkegaard'ın metinlerine kadar uzanmaktadır (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36)." Sonrasında ise, iki büyük dünya savaşını yaşamış bir dünyada; akılcılığın sorgulandığı, yaşamın

anlamsızlığı, dünyanın ve insanın tutarsızlığı ve uyumsuzluğunun tartışıldığı 20. yüzyılın ortalarında giderek dikkat çekmeye başlayan; varoluşçuluk felsefesiyle de birlikte gelişen absürdizm akımı, dönemin sanat ve edebiyatı üzerinde izler bırakmıştır. Özellikle Samuel Beckett ve Eugene Ionesco gibi yazarların oyunları sonrasında adı anılmaya başlayan absürt tiyatro hareketi de absürdizmin edebiyat ve sanat alanındaki izlerine örnek olarak verilebilir. Öte yandan 20. yüzyıl başlarında dikkat çeken Dada modern sanat hareketi de absürdizm felsefesinin etkisiyle birlikte düşünülebilir (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36).

Felsefe, edebiyat ve sanattan; yaşamla ilgili pek çok farklı alandan beslenen reklamcılık da absürtlüğün etkisini gösterdiği bir alandır. Stern (1990: 192) absürtlüğün bir teatral biçim olarak reklamlarda kullanıldığını belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) de absürtlüğü reklamcılığın edebiyattan alarak benimsediği bir form olarak açıklamışlardır. Baysal, (2008: 43) kapitalizmin resmi sanat alanı kabul edilen reklamcılığı absürtlüğün etkilediği bir sanat alanı olarak yorumlamıştır.

Reklamda absürtlüğe gelmeden, daha önce de belirtildiği gibi absürdün çok daha yaygın biçimde kullanıldığı alanlar olan felsefede, edebiyatta ve sanatta absürt kavramını incelemek yararlı olacaktır.

1.1.1.1. Felsefede absürt

"Absürdist literatür köklerini absürtdist felsefeden almaktadır. Nietzsche'nin çalışmasıyla ortaya konulan modern düşünce krizleri absürt hareketini ortaya çıkarmıştır (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36)." Cevizci'ye göre, (2005: 1230) 19. yüzyılı güç ve güvenlik çağı olarak görenlerin aksine, modern insanın

benimsediği değerlerin geleneksel dayanaklarının çöktüğünü düşünen Nietzsche, insanlığı gelecekte korkunç savaşların beklediğini sezmiştir.

Gündoğan (1995: 40) da 18. ve 19. yüzyılda insanlığa sunulan vaatlerin gerçekleşmemiş olması sonucu, 20. yüzyıl insanının hayal kırıklığına uğramış bir insan izlenimi verdiğini belirtmiştir. Gündoğan, bu hayal kırıklıklarını; bilimsel ilerleme, teknolojik gelişme ve sanayi devrimi vb. sonucu oluşan yeni dünya düzeninin insanlığa refah ve mutluluk yerine; sömürgecilik ve iki büyük dünya savaşı ile beraberinde ölümler ve sefaleti getirmesi olarak özetlemiştir. Felsefe alanında absürt kavramı böyle bir ortamda, başta Camus olmak üzere varoluşçu filozofların düşünceleriyle şekillenmiştir.

Cevizci'ye göre, (2005: 1440) absürt konusunu ayrıntılı bir biçimde ele alan ve onu felsefesinin en temel kavramı haline getiren düşünür Camus olmuştur. "Ona göre, insan her zaman dünyanın değerleri, kişisel idealleri ve doğru ve yanlışa dair yargıları için bir temel sağlamasını ister; Camus işte dünyanın insana ve özlemlerine karşı kayıtsız oluşunu; mutlu olmak isteyen, mutluluk isteğini yüreğinin en derinlerinde hisseden insanın, dünyanın akıldışı sessizliğiyle çarpışması durumunu saçma olarak değerlendirir (Cevizci, 2005: 1440)."

Camus, absürt felsefesine ilişkin düşüncelerini ve absürt insanı, efsanevi bir kahramana dayanarak açıkladığı "Sisifos Söyleni" adlı eserinde (Camus, 2013: 137) Sisifos'un öyküsünü şu şekilde aktarır: "Tanrılar, Sisifos'u bir kayayı durmamacasına bir dağın tepesine kadar yuvarlayıp çıkarmaya mahkum etmişlerdi; Sisifos kayayı tepeye kadar getirecek, kaya tepeye gelince kendi ağırlığıyla yeniden aşağı düşecekti hep." Camus, (2013: 139) efsanevi kahramanı Sisifos'u modern kapitalist toplumlarındaki işçilerle karşılaştırmış

ve yaşamının tüm günlerinde aynı işlerde çalışan günümüz işçisinin de absürtlükte Sisifos'tan aşağı kalmadığını belirtmiştir.

"Camus'ye göre absürdün ortaya çıkışının bazı yolları vardır. Bunlar; absürt duygusu, aklın bu dünyayı anlama ve açıklama gayretinin başarısızlığı ve rasyonalizme karşı oluşan tepkilerdir (Gündoğan, 1995: 166)." Absürt duygusu, hayatın monotonluğu ve mekanikleşmesi; geleceği değiştiremez olduğumuzun bilinci; insanın dünyaya, kendine ve başkalarına karşı yabancı oluşu ve ölümün kaçınılmaz bir son olduğunun anlaşılması ile açıklanabilir (Gündoğan, 1995: 64). Aklın dünyayı açıklamada çaresiz kalması ve rasyonalizme karşı oluşan tepkiler ise çağdaşı filozofların düşüncelerinde olduğu gibi Camus'nün felsefesinde de dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak absürdizm, Merriam-Webster's collegiate dictionary (1998: 5)'de belirtildiği gibi "insanın akıl dışı ve anlamsız bir evrende varolduğu ve düzen arayışının evrenle çatışmaya neden olduğu inancına dayalı varoluşçuluk kaynaklı bir felsefe" şeklinde açıklanabilir. Bu felsefi algılama ve beraberinde getirdiği absürdist tavır, edebiyat ve sanatta da karşılık bulmaktadır.

1.1.1.2. Edebiyat ve sanatta absürt

Cevizci'ye (2005: 1440) göre varoluşçu felsefede geçen, Sartre ve Camus gibi filozoflar tarafından olduğu kadar Dostoyevski ve Kafka gibi yazarlar tarafından da kullanılan son derece önemli bir tema olarak saçma, dünyanın insani özlemlere, düzen ve anlam talebine duyarsız kalması sonucunda, insan tarafından yaşanan boşluk ve anlamsızlık hissini ifade etmektedir. Ayrıca Bolay'ın (2009: 303) belirttiği gibi, sosyal hayatta, önceden kabul edilmiş ortak sosyal kurallara ve insanın kendisinin önceki davranışlarına aykırı düşen her

tutum ve hareket de anlamsız göründüğü için saçmadır. Bu tarz saçmalık mizah sanatı için daimi bir malzemedir; Ionesco'nun tiyatro eserleri ile çağdaş bazı mizah çizgi anlayışları bu karakterdedir.

Stern (1992: 76) ise edebiyatta yaygın biçimde kullanılan absürtlüğün kitle iletişimine de yansıdığını belirtmiş ve David Lynch'in televizyon gösterileri ve filmlerini buna örnek olarak vermiştir. Televizyon ve sinemada absürt tarzlarıyla dikkat çeken "Monty Pyton" adlı İngiliz komedi grubunun filmleri de absürtlük literatüründe önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilebilir. Baysal'a (2008: 43) göre sinema alanında absürtlüğe Quentin Tarantino'nun farklı sinema türlerine ait klişelerin bir parodisini sunan "Kill Bill" adlı filmi örnek gösterilebilir. Türkiye'den ve yakın zamandan örneklere değinmek gerekirse, Onur Ünlü'nün, "Leyla ile Mecnun" gibi televizyon dizileri ve son dönem sinema filmleri absürt içerikleri ile dikkat çekmektedir.

Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) tarafından belirtildiği üzere, sanat alanında absürdün kökenleri ise 1916 yılına, İsviçre'de "Dada" adı altında bir araya gelen ve sanatsal anlatımın aklın kontrolünden bağımsız olması gerektiğini düşünen sanatçı grubuna kadar uzanmaktadır. Arias-Bolzmann'ın (1993: 18) belirttiği gibi, deliliğin dünyanın gerçek durumu olduğunu, dolayısıyla akıl ve mantığın, tutarsız düşünce ve yıkıcı ruhla yer değiştirmesi gerektiğini savunan Dadaistlere göre, Birinci Dünya Savaşı insanların akılcı olduğu inancını yalanlıyordu.

"Yunan felsefe ve sanatına ilişkin araştırmasında, sanatın uyum ve düzenle birleştirilen Apollon'a dayanmadığını, Dionysos'un kaotik ve yıkıcı gücünün bir ifadesi olduğunu öne süren Nietzsche, düzenli bir görünüşler dünyası fikrinin, uyumlu ve birlikli bir gerçeklik inancının koca bir yalan olduğunu

savunmuştur (Cevizci, 2005: 1230).” Gündoğan’ın (1995: 95) da belirttiği gibi Apollon ve Dionisos, evrende bulunan birbirine karşıt iki eğilimi ifade etmektedir. Bir tarafına akıl, mantık, ölçülülük gibi kavramları; karşısına ise akla aykırılığı, düzen ve ölçüden yoksunluğu koyabileceğimiz bu ikilik sanatta olduğu gibi sanatsal yaratıcılıktan bir biçimde yararlanan reklamcılığa da yansımıştır. Uztuğ, (2009: 271) reklamın yaratıcı çözümleri üretme sürecinde, reklam yaratıcılarının Dionysyak ve Apollonik ayrımın belirgin bir çatışmasını yaşadıklarını belirtmiştir. Absürt kavramını açıklarken sıklıkla başvurulan akla karşı ya da aykırı olma durumu bu noktada oldukça dikkat çekicidir. Dadaistlerden bugüne güzel sanatların farklı alanlarında kendini hissettiren bu tavır – bir sanat olarak kabul edilmesi tartışmalı olsa da – sanattan amaçları doğrultusunda yararlanan reklamcılıkta da absürt ya da farklı adlandırmalarla bir biçimde varlık göstermektedir.

Düzyazı ve şiirden, sahne ve gösteri sanatlarına kadar genişleyen bir yelpazede etkisini gösteren absürtlük konusunda, tiyatro alanında yaşanan gelişmeler ise özellikle dikkat çekicidir. Özü itibariyle birer edebi metin olan tiyatro oyunlarının absürt içeriği, sahneleme ile daha da belirginleşen yeni bir anlatım biçimini ortaya koyarak modern bir sanat hareketini ortaya çıkarmıştır.

1.1.1.3. Tiyatroda absürt

Felsefedeki soyut kavramsallaştırmalardan farklı olarak tiyatroda absürt, bir anlatım biçimi olarak reklamdaki absürtlüğe bizi bir adım daha yaklaştıracaktır. Bu noktada Esslin’in (1999) absürt tiyatro hareketini açıklarken; Camus ve Sartre gibi filozofların düşüncelerinden yararlansa da onların dünyaya ve insana ilişkin değerlendirmelerine ek olarak absürdü aynı zamanda bir anlatım biçimi olarak ele alması dikkat çekicidir. Özellikle 20.

yüzyılda tiyatro alanında yaşanan gelişmeler, çağın getirdikleriyle birlikte gündeme gelen absürt kavramından ve absürdist felsefenin etkisinden bağımsız olarak düşünülemez. Fakat, edebiyat ve sanatın farklı alanlarında olduğu gibi tiyatroda da dikkat çeken insanlığın absürt durumu, Esslin'in (1999: 25) de belirttiği gibi absürt tiyatro için yalnızca bir konu değildir; bu durum anlatımla sahneye de yansır. "Absürt tiyatro, insanlığın durumunun absürtlüğü konusunda tartışmayı bırakmıştır; onu yalnızca varlık olarak, yani somut sahne görüntüleri açısından sunar (Esslin, 1999: 26)." Bu durum Esslin'e göre yeni bir anlatım biçimi ortaya koyan absürt hareketini, Camus ve Sartre'ın oyunlarının da dahil edilebileceği, absürt içeriği gelenekçi yapıda anlatan "varoluşçu tiyatro" tarzından da ayırır.

Esslin, (1999: 25) absürdü "bir kural ya da nedene bağlı olarak uyumdan yoksun; uyuşmaz, usa yatkın olmayan, mantıksız" şeklinde tanımladığı "Absürd Tiyatro" adlı çalışmasının önsözünde, bu yenilikçi hareketin bir ekol olmadığını, bu tarz eserler veren oyun yazarlarının benzer etkilerden hareketle, fakat birbirinden bağımsız ve hatta belki habersiz olarak benzer bir anlatımdan yararlandıklarını belirtmiştir. Buna rağmen yazılmış oyunlar üzerine yapılan çalışmalar sonucunda absürt tarzın bir takım özelliklerinden bahsedilmektedir.

Absürt tiyatro ortaya çıkışı itibariyle alışılmış yapıları yıkmasıyla dikkat çekmektedir. Çalışkan'ın da (1995: 9) belirttiği gibi, Ionesco, Beckett, Genet ve Adamov'un oyunları ilk kez sahnelendiğinde, izleyiciler kadar eleştirmenlerin çoğu da şaşkınlık ve tepki göstermişlerdi. Bu oyunlar yüzyıllardır tiyatroyu tiyatro yapan bütün ölçütleri yerle bir etmiş; bu yüzden tiyatroya iyi tasarlanmış bir oyun izlemeyi umarak gelen insanlara karşı bir kışkırtma gibi görünmüşlerdi. Burada belirtilen ve absürdün anlaşılmasına da yardımcı olacak iyi tasarlanmış oyun ve absürt karşıtlığı ise ikna edici karakterler yerine,

tanımlanması güç karakterler ve anlamsız eylemleri; zeki ve mantıklı kurgularla akıcı diyaloglar yerine, anlamsız eveleme gevelemelere indirgenmiş diyaloglar; bir başlangıcı, gelişimi ve sonu olan kurgular yerine, rastgele başlayıp rastgele biten kurgular vb. şeklinde açıklanmaktadır. Şener'in (1991: 351) de belirttiği gibi absürt tiyatro, gerçeği mantıklı ve değişmez bir düzen olarak değil, anlaşılamayan ve açıklanamayan bir karmaşa olarak görür; bu uyumsuzluğun ancak geleneksel uyumların düzenini bozarak sahneye getirilebileceğini kabul eder ve oyunun yapısında, konuşma örgüsünde, görüntüde yeni ve usdışı düzenlemeler yapar.

Söz konusu bu yeni ve usdışı düzenlemeler örneklerle açıklanabilir. Absürt anlatımın en belirgin özelliklerinden biri geleneksel olay örgüsündeki gelişmeler ve nedene bağlı sonuç mantığına karşı olmasıdır. Şener'in (1991: 357) de belirttiği gibi, "absürt tiyatroda oyunun bir olay gelişimini gösteren öyküsü yoktur. Öykü, kişilerin iç karmaşasını, endişelerini açıklayan uzun bir serimdir." Beckett'in (1963) "Godot'yu Beklerken" adlı oyunu buna verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Oyunun iki baş karakteri, Godot adında kim olduğu bilinmez birini beklemektedirler, oyunun sonunda Godot gelmez, ama onlar beklemeye devam edeceklerdir. Dil açısından ise mantıklı diyalogların yerini alan değersiz konuşmalar dikkat çekicidir. Bu duruma ise Ionesco'nun "dil trajedisi" olarak adlandırdığı ve kitapla İngilizce öğrenirken karşılaştığı günlük bayağı konuşmalardan esinlenerek yazdığı, birbirinden kopuk rastgele cümlelerle dolu "Kel Şarkıcı" adlı oyunu örnek verilebilir (Acarlıoğlu, 2003: 12).

Her ne kadar 20. yüzyılın ortalarında adı anılmaya başlasa da her sanatsal hareket gibi absürdün beslendiği kaynakların da çok daha eskilere uzandığı söylenebilir. Örneğin Stern, (1990: 191) absürt tiyatronun kökeninin Antik

Yunan'dan çok Roma'ya dayandığını ve köklerinin Aristocu komedi ve trajediden çok popüler halk sanatına uzandığını; 1940'ların sonu itibariyle ise nükleer saldırılar ve soykırımın yaşandığı 2. Dünya Savaşı sonundaki anlamdan ve güvenden yoksun durumun dışavurumu olarak tekrar ortaya çıktığını belirtmiştir. Absürt tiyatro hareketini pek çok araştırmacı ve eleştirmen gibi, savaş sonrası umutsuzluk iklimi ve uyumsuzlukla ilişkilendiren Şener (1991: 351) de absürt tiyatronun kaynağının Fransız gerçeküstücülüğüne ve hatta bu akıma öncülük etmiş olan Alfred Jarry'nin "Kral Übü" adlı oyununa kadar uzandığını belirtmiştir.

Yukarıda sayılan yazarlar dışında Harold Pinter, Boris Vian, Edward Albee, Fernardo Arrabal gibi yazarların absürt tiyatro hareketine dahil edilebilecek olmasının yanı sıra; Geleneksel Türk Tiyatrosuna farklı bir yaklaşım getiren Ferhan Şensoy'un da bu tarzda oyunlar yazdığı ve sahnelediği söylenebilir. Şensoy'un (1996), Beckett'in "Godot'yu Beklerken" adlı oyunundan hareketle yazdığı "Güle Güle Godot" oyunu buna örnek olarak gösterilebilir.

Burada tiyatro açısından ele alınan bu yeni (alışılmışın dışında) anlatım biçimi, Stern'in (1990) de belirttiği gibi, özellikle kullanılan tema, olay, sahne tasarımı, karakterler, dil ve anlatımın tonu açısından reklamdaki absürtlüğü anlamaya ve tanımlamaya çalışırken yardımcı olacaktır. Bu noktada Stern, (1990: 192) Reebok markasının "U.B.U." adlı reklam kampanyasını doğrudan tiyatrodaki absürtlüğe gönderme yapan bir örnek olarak verir. Söz konusu reklam kampanyası, (kısaca U.B.U. olarak okunan) "let's you be you" sloganıyla, 19. yüzyılın sonlarında sahnelenen ve absürt tiyatro hareketine de bir anlamda ufuk açan Alfred Jarry'nin "Kral Übü" adlı oyunuyla ilişkilendirilir. Stern'in reklamdaki absürtlüğü tiyatroyla ilişkilendirerek ele aldığı çalışmasına "Edebi Bir Biçim Olarak Reklamda Absürtlük" başlığı altında yer verilmiştir.

1.1.2. Reklamda absürtlük

Reklamda absürtlük uygulamacılar tarafından yaygın biçimde kullanılıyor olsa da konunun akademik çalışmalarda gerekli ilgiyi görmediği söylenebilir. Doğrudan reklamda absürtlükle ilgili geçmişte yapılmış çalışmaları basitçe sıralamak gerekirse; Stern'in (1990, 1992) reklamda absürtlüğü edebi bir anlatım biçimi olarak ele aldığı eserleri konuyla ilgili ilk kapsamlı çalışmalar olarak kabul edilebilir. Daha sonra Arias-Bolzmann (1993, 2012) ve Arias-Bolzmann, Chakraborty ve Mowen (2000) ise reklamda absürtlüğün etkileri üzerine araştırmalar yapmışlardır. Gelbrich, Gäthke ve Westjohn (2012a) da absürtlüğün etkilerini kültürlerarası bir çalışmayla ortaya koymuşlardır. Türkçe literatürde ise pazarlama ve reklam alanındaki sektörel yayınlar (Baysal, 2008) ve gazete, dergi yazılarının yanı sıra; absürtlüğü reklamda mizahın kullanım biçimlerinden biri olarak ele alan kitap bölümlerine (Elden ve Bakır, 2010: 236) ve yakın zamanda yazılmış bir yüksek lisans tezine (Eken, 2011) rastlanmaktadır. Bunlara ek olarak reklamda absürtlükle ilişkisi ileride açıklanacak olan; gerçeküstücülük, insanbiçimcilik, alegori ve abartı ile dikkat dağıtma ve uyumsuzluk ile ilgili çalışmalar da bu literatüre dahil edilebilir.

1.1.2.1. Edebi bir biçim olarak reklamda absürtlük

Stern'e göre (1990: 191) pazarlama literatürüyle tiyatro literatürü arasında bir ortak nokta vardır; her ikisinde de "bir yazar, (firma) okuyucuya (tüketiciye) bir metin (reklam) iletmektedir." Bu ortaklıktan yola çıkarak, absürt tiyatro hareketini pazarlama stratejisi ile ilişkilendiren ve reklamda absürtlüğü tiyatroya ait bir çerçevede, dramaturgiden yararlanarak inceleyen Stern, (1990: 189) "tema, olay, sahne, karakter, dil ve ton" unsurlarının absürt tiyatrodaki biçimlerini açıklamış ve bunları reklam örnekleriyle ilişkilendirmiştir.

Stern (1990: 197) absürt tema, olay, sahne, karakter, dil ve tonun; geleneksel gerçekçi tiyatroda sunulan düzenli, anlamlı ve değer yüklü dünyadan çok nedensel olmayan, belirsiz ve endişe verici olanı resmettiğini; yazarın amacının, dünyanın gerçekliğini sergileyerek bununla nasıl en iyi şekilde başa çıkılacağını izleyiciye bırakmak olduğunu belirtmiştir. Bu noktada tiyatrodaki absürtlüğü pazarlama alanına uyarlayan Stern'e göre, absürtlüğe başvuran bir marka kendisinin ve dünyanın mükemmel olmadığını kabul ederek tüketicinin güven ve sempatisini kazanmayı amaçlar; belirsizlikle dolu bir dünyada kendisi için en iyi olanı seçmeyi tüketiciye bırakır.

Stern, (1992) bir diğer makalesinde ise kinaye ve ironi ile birlikte absürtlüğü, reklamcılığın edebiyattan alarak benimsediği bir biçim olarak ele almış ve reklamcıların absürtlük ile belirsiz ya da birden çok anlamlı mesajlar ileterek tüketicileri aldatabileceğini de öne sürmüştür.

Stern (1992: 77) ayrıca, reklamda absürtlüğü açıklarken edebiyat eserlerinde absürt olarak değerlendirilebilecek örnekleri absürt reklam örnekleriyle karşılaştırmıştır. Örneğin, Camel'ın seks ve statü sembolleriyle dolu bir arka plan üzerinde ağzında sürekli bir sigara ile resmedilen insan biçimindeki "Smooth Joe" adlı deve karakteri, Stern'e göre Kafka'nın insan gibi görünmeyen ama insan gibi davranan "Gregor Samsa" karakterini andırmaktadır. Smooth Joe başka bir reklamda ise tıpkı Ionesco'nun "Gergedanlar" adlı oyununda olduğu gibi tuhaf bir biçimde çoğalmış ve aynı karakterden türemiş beş farklı ama birbirinin aynı karaktere dönüşmüştür.

Bazı absürt reklamların uyumsuz görsel ve sözel unsurları bir araya getirerek belirsizlik yarattıklarını belirten Stern'e (1992: 77) göre bu belirsizlik, reklam

mesajının reklamverenin arzu ettiği yönde, yanlış (gerçekte olandan farklı) anlaşılmasına katkıda bulunabilecektir.

1.1.2.2. Görsel unsur olarak reklamda absürtlük

Arias-Bolzmann (1993: 5) absürtlüğün reklamlarda kullanılan bir tür görsel unsur olarak düşünülebileceğini ve önemli bir araştırma alanı da olan görsel içerik aracılığıyla yapılan iletişimin özellikle tüketicilerin dikkatini çekme noktasında reklamcılar için oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Yazar devamla, reklamcılıkta görsel iletişim ile ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğuna, fakat psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarında bu konuda yapılmış çalışmaların da reklamlarda absürt görüntüleri araştırmada bir temel oluşturabileceğine dikkat çekmiştir.

Öte yandan pazarlama ve reklamcılık alanında görsel unsurların etkisiyle ilişkili olarak Lutz ve Lutz'un (1977) çalışmasını bir başlangıç olarak kabul edersek; bu doğrultuda absürtlükle ilişkili olarak, uyumsuz görsellerin özellikle dikkat ve hatırlama üzerindeki etkisini araştıran Houston, Childers ve Heckler (1987) ile Heckler ve Childers'ın (1992) çalışmaları görsel unsur olarak reklamda absürtlüğün etkileri araştırılırken temel alınabilir.

Arias-Bolzmann (1993: 7) uyumsuz görsel uyaranların etkisi üzerine yapılan tüketici ve pazarlama araştırmalarının da reklamda absürtlükle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yazara göre, absürt görüntülerin görsel uyaranlar olarak ele alındığı çalışmalar yapılmadıkça reklamcılık kuramları eksik kalacaktır.

1.1.2.3. Reklamda absürtlüğün farklı biçimleri

Arias-Bolzmann (1993: 24) absürtlüğün çeşitli mantıksız ilişkiler sonucunda oluşabileceğini ve doğası gereği mizahi olduğunu belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) bu mantıksız ilişkilerin kaynağı olarak da değerlendirilebilecek olan gerçeküstücülük, insanbiçimcilik, alegori ve abartıyı (surrealism, anthropomorphism, allegory and hyperbole) absürtlüğün farklı biçimleri olarak açıklamışlardır. Bu noktada, absürtlüğü meydana getiren unsurlar olarak da algılanabilecek olan bu dört farklı biçim üzerine reklamcılık alanındaki çalışmalara ve absürdün mizah ile olan ilişkisine değinmek yararlı olacaktır.

1.1.2.3.1. Gerçeküstücülük

Arias-Bolzmann vd. (2000: 36)'ya göre gerçeküstücülük, imgelerin şaşırtıcı yollarla birleştirilmesiyle açıklanabilir. Gerçeküstücülük konusunu doktora tezi ile reklamcılık literatürüne kazandıran Homer, (1986) bu kavramı özellikle yenilik ya da tuhaflık olarak Türkçeye çevirebileceğimiz "novelty" kavramı ile ilişkilendirmiştir. Arias-Bolzmann (1993: 29) reklamda gerçeküstücülük ile absürtlük arasında bir karşılaştırma yapmıştır. Yazara göre, her ikisi de dikkat çekme ve karmaşık mesaj içeriği açısından ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Öte yandan, gerçeküstücülüğün daha çok görsel iletişime yakın olduğu, ilettiği anlamın sözsüz iletişim açısından elverişli olduğu; absürtlüğün ise kelimelerle de kolaylıkla aktarılabilecek olması bir farklılık olarak gösterilmiştir.

Homer (1986: 3) gerçeküstücülüğün; bir nesnenin beklenen rolü ve kendi alanı dışında kullanılarak soyutlanması, farklı biçimlerde modifikasyonlara tabi tutulması, birbirine yakın iki nesnenin garip biçimde birleştirilerek melez nesneler oluşturulması, nesnelerin büyüklüğü ve konumu değiştirilerek

uyumsuzluk yaratılması... gibi farklı yollarla oluşturulabileceğini belirtmiştir. Bu noktada Türkiye'den reklam örnekleriyle gerçeküstücülük biraz daha somutlaştırılabilir.

Yakın dönemde Greenpeace tarafından "elini korkak alıştırma" sloganıyla yayınlanan, doğa için çeşitli tehlikeli durumlara (nükleer bir füzenin ateşlenmesi ya da deniz için tehlike arz eden bir petrol tankeri gibi) müdahale eden devasa bir el görüntüsü resmeden basın ilanı serisi gerçeküstücü uygulamalara örnek verilebilir. Baysal, (2008: 43) ise Creme Bonjour markasının arka planda dünya yıkılırken reklamdaki kişilerin Creme Bonjour'u ekmeklerine sürüp yediğini gösteren "dünyayı unutturan lezzet" temalı reklamlarını gerçeküstücü absürt reklam örnekleri olarak göstermiştir.

Homer'dan (1986) günümüze değişik çalışmalarla tartışılmakta olan gerçeküstücülükle ilgili yakın zamanda Mostafa (2005) tarafından yayınlanan çalışma reklamda absürtlükle de benzer bir noktada gerçeküstücülüğün etkisini incelemesi açısından dikkat çekicidir.

1.1.2.3.2. İnsanbiçimcilik

İnsanbiçimcilik, insani ve kişisel özellikler açısından neyin insani ya da kişisel olmadığının yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Merriam-Webster's collegiate dictionary, 1998: 49). Uygulamada, insan dışı varlık ya da nesnelere insani özellikler yüklenmesi (Gelbrich vd., 2012b: 176) biçiminde karşımıza çıkan insanbiçimcilik; halk hikayeleri, fabl ve masallarda olduğu gibi günümüz kitle iletişiminde de kullanılan bir anlatım biçimi olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, reklamcılık literatüründe "anthropomorphism" ve "personification" gibi adlandırmalarla ele alınan çok sayıda çalışma mevcuttur. Yakın dönemde,

ürünlere insani biçim özellikleri yükleme (Aggarwal & Mcgill, 2007); metaforik olarak nesneleri kişileştirme (Delbaere vd. 2011) ya da kültürlerarası perspektifte hatırlama ve ikna etkisi (Gelbrich vd., 2012b) gibi yaklaşımlarla insanbiçimciliğin etkisini araştıran çalışmalar dikkat çekmektedir.

Delbaere vd. (2011: 122) insanbiçimciliğin reklamcılıkta çok uzun yıllardır kullanılan bir biçimi olarak "Pillsbury Doughboy" ya da "Michelin Man" gibi marka karakterlerini örnek göstermişlerdir. Günümüzde de özellikle üç boyutlu animasyon tekniklerinin gelişmesi sonucu, bu tarz insanbiçimli marka karakterlerinin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Örneğin, Worldcard'ın "Vadaa" adlı marka karakterleri uzun zamandır başarılı biçimde yürütülen kampanyalarla birlikte kullanılmaktadır.

Arias-Bolzmann (1993: 31) insanbiçimli absürt karakterlerin zamanla insanlar tarafından benimsenebileceğini ve artık alışılmış olan bu karakterlerin absürt olarak algılanmayabileceğini belirtmiştir. Yazar bu durumu, çoğu Amerikalının Mickey Mouse'u absürt bir görüntü olarak algılamayacağı varsayımıyla desteklemiştir. Bu noktada, absürt görüntülerin ya da özellikle insanbiçimli absürt karakterlerin gerçekte nasıl algılandığı konusu ilginç bir tartışma alanı olarak görülebilir. Türkiye'den verdiğimiz "Vadaa" örneğine dönersek; hemen her gün farklı mecralarda, farklı reklamlarda gördüğümüz, belki anahtarlığını cebimizde taşıdığımız, alışverişlerimizde kendisini sürekli hatırlatan ve hatta İstanbul'un en işlek caddelerinden birine "Bonkörlük Anıtı" dikilen Vadaa'nın bize ne derece absürt göründüğü tartışılmalıdır.

Reklamlarda insanbiçimcilik, marka karakterleri dışında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Baysal (2008: 43) Garanti Bankası'nın normalde karmaşık olan reklam mesajının kolaylıkla anlaşılması amacıyla bir finansal hizmet paketini,

bir kişi olarak sunan "Gani" reklam kampanyasını insanbiçimciliğe bir örnek olarak vermiştir. Yakın zamanda ise Columbia adlı outdoor giyim markasının kullanıcılarını güneşin zararlı etkilerinden koruyan ürünlerini vurgulamak için doğa yürüyüşü yapan bir gezginin peşinde yürüyerek ona sürekli gölge yapan bir ağacı resmeden reklamı örnek gösterilebilir. Ek olarak, bu tezin araştırması için üretilen reklamlardaki insanbiçimcilik yaklaşımına oldukça benzer olması açısından, Orangina markasının gerek TV reklamı gerek basın ilanlarında kullandığı insan gibi davranan hayvan karakterleri insanbiçimciliğe örnek olarak gösterilebilir.

1.1.2.3.3. Alegori

Gelbrich vd. (2012a: 395)'te belirtildiği gibi alegori; bir öykü, görüntü ya da nesnenin, olduğundan farklı ve üstü kapalı bir anlam taşıyacak biçimde anlatılması ya da sergilenmesi şeklinde açıklanabilir. Arias-Bolzmann, (1993: 32) alegorinin somutlaştırma (reification) ve tipoloji (typology) olarak birbirinden ayrılan iki türü olduğunu; genellikle tuhaf karakterler, olaylar ve görüntülerle anlatıdaki gizli anlamı vurgulayan somutlaştırmanın absürt olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Stern'e (1988) göre, metafor ve kişileştirme alegoriyi yaratan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Arias-Bolzmann (1993: 34) da alegorinin kişileştirmeden yararlanabileceğini belirtmiştir. Gelbrich vd. (2012b: 177) ise alegorik görüntülerin, anlatının bir parçası olarak insanı da içerebileceğini, fakat nesnelere insani özellikler yüklemeye, yani kişileştirmeye başvurmayacağını belirtmişlerdir. Bu durum alegorinin, insanbiçimcilikten kısmen ayrılan ve gizli anlamı, görüntüleri metaforik bir anlatımla sergileyerek ileten bir yapı olarak algılanması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Arias-Bolzmann, (1993: 32) absürtlüğün diğer biçimlerinin daha çok görsel odaklı olduğunu, absürt alegorinin ise kelimeler ve müzikten de yararlanabileceğini belirtmiştir. Bu açıdan; hızı çağrıştırmak adına, ürünlere "jet" ya da "vın" gibi isimler verilmesi dahi alegori olarak değerlendirilebilir.

Yakın zamanda Türkiye'de yayınlanmış alegorik absürt reklamlara bir örnek vermek gerekirse, Şekerbank'ın "Eko Kredi" reklam serisinden bahsedilebilir. Bu reklamlardan birinde; gereksiz enerji tüketiminin enerji ithal ettiğimiz ülkeleri sevindirdiği şeklindeki örtük anlam, klimanın çalışmasıyla birlikte evin salonunda bir anda neşeyle dans etmeye başlayan Bulgar halk oyunları ekibinin gösterilmesiyle anlatılmak istenmiştir.

1.1.2.3.4. Abartı

Callister ve Stern (2007: 2) abartıyı, düz anlatım biçimde algılanmayacak, kasıtlı ve aşırı (görsel ya da sözel) ifadeler içeren figüratif bir anlatım şeklinde tanımlamışlardır. Yazarlar, ayrıca günümüzde sıklıkla kullanılan bu anlatımın reklama maruz kalanlar tarafından da benimsendiğini ve beğenildiğini; bu tarzın dikkat çekme, mizah yaratma ve ürün özelliklerini vurgulamada etkili olduğunu açıklamışlardır. Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) de vurgulanmak istenen bir mesaj için anlatımda bariz biçimde abartıya başvurmak şeklinde açıkladıkları bu tarzın, özellikle absürt alegorik mizah üretmek için sıklıkla kullanıldığını belirtmişlerdir. Gelbrich vd. (2012a: 395) abartıya örnek olarak, bir araba reklamında, aracın iç genişliğini vurgulamak için nakliyecilerin bagaja yüklemek üzere Özgürlük Anıtını paketlemelerini göstermişlerdir.

Günümüzde de abartı, reklamlarda sıklıkla başvurulan bir anlatım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Olmayacak nesneleri yerinden oynatacak kadar

güçlü elektrikli süpürge ya da sizi bir süper kahramana dönüştürecek kadar aşırı enerji veren çikolata reklamları abartı kullanımına örnek verilebilir. Öte yandan abartı, ürün ya da hizmetin özelliğini vurgulayabileceği gibi, özellikle yaşamdan kesit sunan reklamlarda, ürünün çözeceği problemi vurgulamak için de kullanılabilir. Doğal şeker bulamadığı için misafirlerine çayın yanında şeker pancarı ikram eden bir kadın tarif eden "yüzde yüz doğal şeker" temalı Torku reklamı bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

1.1.2.4. Reklamda absürtlük ve mizah

Mizah, reklam yaratıcıları tarafından çok uzun yıllardır yaygın biçimde kullanıldığı gibi, reklamda yaratıcılık ve reklamın etkisi üzerine odaklanan akademik çalışmalarda da önemli bir yer tutmaktadır. Sternthal ve Craig'in (1973) kavramsal çalışmasından bugüne, reklamda mizahın kullanım biçimleri ve etkileri tartışılmakta ve çok sayıda araştırmanın da sonucu olarak genel anlamda reklamda mizahın dikkat çekme ve ikna üzerindeki olumlu etkileri olduğu kabul edilmektedir.

Reklamda absürtlükle ilgili çalışmalarda da mizah konusu gündeme gelmekte ve reklamda absürtlüğün mizahla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin Stern, (1990: 197) tüm evreni adeta kozmik bir şaka olarak gören absürt tiyatroya uygun olan tepki gibi, absürt reklamların sonunda da beklenen tepkinin gülmek olacağını belirtmiştir. Reklamda absürtlük literatüründeki pek çok çalışmada da (Arias-Bolzmann, 1993; Arias-Bolzmann vd., 2000; Eken, 2011; Gelbrich vd. 2012a) absürdün doğası gereği mizahi olduğu vurgulanmaktadır. Eken (2011: 48) de absürtlüğü reklamda mizahın kullanım biçimlerinden biri olarak ele almıştır.

Absürt, mizaha yol açabilecek olan parodi kavramıyla da ilişkili olarak düşünülebilir. Baysal, (2008: 42) absürdizmin aslında Batı kültürünün ve değerlerinin bir parodisi olması sebebiyle mizahi olduğunu belirtmiştir. Kalıplaşmış algılar, vaatler, öyküler ya da görüntülerin parodisini sunan reklamlar da genel olarak absürt olarak değerlendirilebilir. Stern (1992: 76) de absürdün kimi zaman bir tür parodi biçiminde olabileceğini belirtmiş ve Isuzu'nun "Joe Isuzu" karakterini kullanarak yarattığı reklamları buna örnek olarak vermiştir. Bu reklamlarda Joe, arabalar hakkında yalan olduğu açık biçimde belli olan vaatler sıralayarak rakiplerin gerçekçi araba reklamlarının bir parodisini yapmaktadır. Isuzu'nun yalanlar üzerine kurduğu bu strateji, Sprite'ın "acımasız gerçekler" kampanyasını çağrıştırmaktadır. Sprite, rakip markaların reklamlarında sunulan klişe ve idealize dünyanın parodisini acımasız gerçekler sunarak yapmaktadır. Uztuğ'un (2008: 130) da belirttiği gibi Sprite, marka imajlarından ve onların temsil ettiği yapay dünyadan sıkılan tüketicilere "imaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey" sloganıyla bir seçenek sunmaktadır.

Reklamda absürtlüğün mizahla ilişkisi açısından bir sonsöz olarak; Arias-Bolzmann vd. (2000: 37)'de belirtildiği gibi; mizahın reklamlarda absürtlüğün bir sonucu olarak sunulabileceği, fakat her mizahi reklamın absürt olması gerekmediği gibi, her absürt reklamın da mizahi olması gerekmediği söylenebilir.

1.1.2.5. Reklamda absürtlüğün etkisi ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar

Daha önce de belirtildiği gibi absürdün çok sayıda farklı kavramla ilişkili olması ve reklamcılık alanında doğrudan absürtlük ile ilişkili çalışmaların

azlığı, absürtlüğün etkisini inceleyen araştırmacıları kuramsal anlamda farklı alanlardan beslenmeye ve edebiyattan psikolojiye uzanan bir yelpazede, ilişkili kuramsal yaklaşımları dikkate almaya yönlendirmektedir. Örneğin Arias-Bolzmann (1993: 20) reklamda absürtlüğün hatırlama üzerindeki etkisini incelerken, temel hipotezlerinden birini "Kral Übü" adlı oyunun yazarı Alfred Jarry'nin bir tespiti üzerine geliştirmiştir. Jarry, bir konunun yalnızca makul bir biçimde yorumlanmasının zihni baskılayacağını ve hafızayı yanıltacağını; absürdün ise zihni harekete geçirerek hafızayı çalıştıracağını öngörmüştür. Araştırmacı, buradan hareketle absürtlüğün hatırlama üzerinde olumlu sonuçlar vereceğini öngörmüştür.

Öte yandan absürt reklamların absürt olmayanlara göre daha dikkat çekici olduğu ilgili konularda yapılmış ilk çalışmalarda (O'Brien & Wolford, 1982; Homer & Kahle, 1986; Rossiter & Percy, 1987) olduğu gibi; yakın zamanda yapılmış araştırmalarda da (Pieters vd., 2002; Gelbrich vd., 2012a) vurgulanmaktadır. Homer ve Kahle (1986: 51) absürtlükle yakından ilişkili olduğu düşünülen gerçeküstücülük konusunu tartışırken reklamcıların, tüketicilerin dikkatini çekmek, hayallerini beslemek ve ürünlere daha farklı bakmaları konusunda onları tetiklemek için eşsiz, beklenmedik ve hayal ürünü imgeler kullandıklarını belirtmiştir.

Rossiter ve Percy (1987: 230) de yoğun rekabetin yaşandığı iletişim ortamlarında reklamcıların başvurduğu bu dikkat çekme yöntemini tuhaf yapımlar (bizarre executions) olarak adlandırmışlardır. Pieters vd. (2002: 777) iletişim ortamındaki reklam kirliliğinden kurtularak dikkat çekmek ve hatırlanmak için reklamda benzersizlik (originality) kavramına dikkat çekerken Gelbrich vd. (2012a: 409) absürt reklamların refleks olarak alıcıların dikkatini çektiğini ve seçici algılarına hükmedebileceğini vurgulamışlardır.

Uyumsuzluğun ve özellikle uyumsuz görsel unsurların zihinsel olarak işlenmesi üzerine odaklanan çalışmalar da reklamda absürtlüğü tartışırken başvurulabilecek yaklaşımlar sunmaktadırlar. Bu konuda yapılmış temel çalışmalardan biri olan makalelerinde Lynch ve Srull (1982: 32) yeni ve beklenmedik bir bilginin dikkat çekeceğine, daha kapsamlı bir zihinsel işleme sürecine tabi tutulacağına ve dolayısıyla daha fazla hatırlanacağına dikkat çekmiş ve bu durumu psikolojide 1930'lardan beri tartışılan von Restorff etkisi ile ilişkilendirmişlerdir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 37) de absürt reklamlarda görsel unsurların uyumsuz bir biçimde kullanılması sonucu, görsel içeriğin izleyicilerin beklentileri ile uyumsuz olarak algılanması; dolayısıyla bir tür yenilik sunan bu absürt reklamların zihinlerde daha ayrıntılı olarak işlenmesi durumunu von Restorff etkisiyle açıklamış ve absürt reklamların etkisini bu bağlamda tartışmışlardır.

Öte yandan uyumsuzluğun oldukça karmaşık bir yapı olduğuna dikkat çeken Heckler ve Childers (1992: 491) hatırlama konusunda uyumsuz unsurların etkisini desteklemekle birlikte hatırlanan unsurların çoğu zaman yalnızca uyumsuz içerik olabileceği ve tüketiciyi karar alma sürecine götüren diğer reklam bileşenlerinin göz ardı edilebileceği konusunda araştırmacı ve uygulamacıları uyarmışlardır.

Arias-Bolzmann (1993: 46) absürtlüğün dikkat dağıtma etkisi düşünüldüğünde, reklamda absürtlüğün etkileri incelenirken, dikkat dağıtma mekanizmasının da alternatif bir kuramsal yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre, reklamdaki absürtlük dikkatleri cezbederek alıcıyı reklamın diğer unsurlardan alıkoyabilecektir. Bu durumun iki farklı sonucu olasıdır. Öncelikle dikkat dağıtma mekanizması, alıcının sahip olduğu karşı argümanları baskılayarak iletişimin etkisini arttıracaktır; bu durumda

absürtlüğün reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce Stern'in (1990, 1992) çalışmalarında da gündeme getirdiği gibi özellikle tütün ve alkol ürünleri gibi kategorilerde absürtlük, dikkati dağıtarak yasal uyarı vb. reklam içeriklerinin göz ardı edilmesine neden olabilecektir.

Arias-Bolzmann vd. (2000: 38) absürt reklamların karmaşık ya da zengin görsel mesajlar içermeleri nedeniyle yarattıkları belirsizlik sonucunda reklama maruz kalan farklı kişilerde farklı algılamalara neden olabileceğini ve absürt reklamların özellikle tutum üzerindeki etkisini tartışırken önceki tutumların önemli bir değişken olduğunu belirtmişlerdir. Gelbrich vd. (2012a: 394) ise önceki ürün kategorisi tutumunu temel alan farklı ülkelerde yapılmış çalışmaları (Arias-Bolzmann vd., 2000; Mostafa, 2005) karşılaştırdıklarında ortaya çıkan farklı sonuçlar üzerine kültürün önemli bir değişken olduğunu ve bu konuda kültürlerarası araştırmalara ağırlık verilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

1.1.2.6. Reklamda absürtlüğün etkilerini açıklamaya yönelik çalışmalar

Reklamda absürtlüğün etkileri üzerine geçmişte yapılmış çalışmalara yer vermeden önce, Stern'in (1990) bir etki araştırması olmasa da ileride bu yönde yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturan çalışmasına değinmek yararlı olacaktır. Stern, Philip Morris'in Benson & Hedges markası için tasarlanan absürt bir basın ilanını incelemiş ve bu reklam üzerinden "firma (marka), ürün, tüketici, mesaj ve medya" ile ilgili stratejik kararları incelemiştir. Bu çalışma sonunda yazar, absürt stratejinin markaya neler kazandırabileceğine ve nelere dikkat edilmesi gerektiğine dair çıkarımlar yapmış ve bu çıkarımları şu şekilde sıralamıştır. Öncelikle marka, kusursuz olmayan bir dünyada kendisinin de

mükemmel olmadığını kabul ederek sempati kazanmaktadır. Ürün imajı açısından ise söz konusu absürt sigara reklamı, sağlığa zararlı olan ürünün olumsuz yönlerini kısmen de olsa gizlemeye, gölgelemeye ve hatta dikkatleri daha çekici olan absürt unsurlara yönelterek, reklamın sonundaki yasal uyarının daha az dikkat çekmesine yardımcı olmaktadır. Hedef tüketici açısından ise yazar, absürt tarzın akılcı önermelerden sıkılmış, bireyci, kuralları umursamayan, kendine has olma arzusundaki tüketicileri yakalayabileceğini savunmaktadır. Absürt reklam mesajının temel amacı ise dikkat çekmek, ilgi uyandırmaktır; bununla birlikte absürdün değersiz ya da anlamsız olarak nitelenebilecek dil kullanımı, kelimelere güveni azalmış ve idealize reklam vaatlerinden sıkılmış tüketicileri etkileyebilecektir. Son olarak medya kullanımı açısından yazar, absürt reklamların hemen her mecrada kullanılabileceğini, fakat absürdün anlaşılabilmesi için içerdiği karşıtlıkları iletebilecek süre ya da alanın dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir.

Reklamda absürtlük konusundaki çalışmaları dikkat çeken Arias-Bolzmann ise Stern'in (1990, 1992) çalışmalarından hareketle absürt reklamın etkilerini deney tasarımlarıyla ortaya koymuştur. Arias-Bolzmann (1993) doktora tezi olarak gerçekleştirdiği çalışmasında absürt reklamların; reklama ve markaya yönelik tutum, bilişsel tepkiler ve hatırlanırlık üzerine olan etkilerini incelemiştir. Arias-Bolzmann (1993: 8) bu araştırmasında gerçekte var olmayan bir markanın, bir çeşit meyveli şarap (wine cooler) ürünü için tasarlanan absürt ve absürt olmayan basın ilanlarında absürtlüğün; reklama ve markaya yönelik tutum, bilişsel tepkiler ve (ürünün alkollü bir içecek olmasından kaynaklanan) reklamdaki yasal uyarı, marka adı ve reklam içeriğinin hatırlanırlığı üzerinde bir etkisi olup olmadığını; söz konusu reklamlarda insan ya da hayvan figürü kullanımının nasıl etkilere sahip olduğunu ve tüketicilerin önceki tutumlarının, etkinin hafiflemesine neden olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın

sonuçları ise şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle, reklamda absürtlük dikkati dağıtarak, reklamın sonundaki yasal uyarının hatırlanmasını güçleştirirken, marka adı ve reklamın genel olarak hatırlanırlığını arttırmaktadır. Absürt içerik bilgi işleme süreçlerini daha fazla harekete geçirerek bilişsel tepkileri de arttırmaktadır. Absürtlüğün reklama ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerinde belirgin bir farklılık gözlenmemiş olsa da hayvan figürü kullanımının insan figürüne oranla gerek bilişsel tepkiler gerek tutumlar üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Arias-Bolzmann, Chakraborty ve Mowen (2000) tarafından yayınlanan ve yukarıda anılan tezin bir bölümü niteliğindeki çalışmada ise yazarlar, ürün kategorisi tutumu ve bilişsel tepkilerin reklamda absürtlüğün etkisiyle ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Arias-Bolzmann vd. (2000: 40) absürtlüğün, önceki ürün kategorisi tutumu ile birlikte öncelikle bilişsel tepkileri etkilediğini ardından bilişsel tepkilerin reklama ve markaya yönelik tutuma yön verdiğini belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmada daha önce de belirtilen, hayali bir şarap (wine cooler) markası için absürtlüğün gerçeküstücülük biçiminde üretilen basın ilanı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda absürtlüğün, önceki ürün kategorisi tutumu olumsuz olan katılımcılarda reklama ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği; önceki tutumu olumlu olanlarda ise belirgin bir farklılık yaratmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Yazarlar bu araştırmanın genel bir çıkarımı olarak; reklamda absürtlüğün, marka adının hatırlanırlığı ya da reklama ve markaya yönelik tutum gibi etkiler açısından olumlu sonuçlar verdiğini, daha da önemlisi ürün kategorisine dair önceki tutumları olumsuz olanlar ya da kullanıcı olmayanlar üzerinde bu etkilerin daha da belirgin olduğunu belirtmişlerdir.

Eken, (2011) Arias-Bolzmann vd. (2000)'in araştırmasını Türkiye'den farklı bir örnek üzerinde test etmiş; hayali bir sigara bıraktırma hapı için tasarlanan absürt ve absürt olmayan basın ilanlarını karşılaştırarak, önceki çalışmaları destekler sonuçlara ulaşmıştır.

Gelbrich, Gäthke ve Westjohn (2012a) ise reklamda absürtlüğün etkilerini kültürlerarası bir çalışma ile ortaya koymuşlardır. Literatürde daha önce tanımlanmış olan (Arias-Bolzmann, 1993 ve Arias-Bolzmann vd. 2000) dört farklı biçimde oluşturdukları (gerçeküstü, insanbiçimci, alegorik ve abartılı) absürt reklamların hatırlanırlık ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini, Hofstede'nin önerdiği kültürün farklı boyutları (erkeksilik, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve güç mesafesi) değişkenleriyle test etmişlerdir. Araştırma sonucunda yazarlar, hatırlamanın kültüre bağlı olarak değişkenlik göstermediğini; absürt reklamların araştırmaya dahil edilen tüm kültürlerde absürt olmayan reklamlara oranla daha fazla hatırlanırlık sağladığını belirtmişlerdir. Reklama yönelik tutum konusunda ise kültüre ve reklamdaki absürtlüğün biçimine göre farklılıklar söz konusu olmaktadır. Özellikle, insanbiçimci, alegorik ve abartılı absürt reklamlar, erkeksi kültürlerde daha olumlu tutumlara neden olmaktadır. Alegorik absürt reklamlar ayrıca ikinci bir gizli anlam içermeleri ve bu anlamı ortaya çıkarabilmenin mesajın alıcısına getirdiği rahatlama ile farklı etkilere neden olmaktadır. Bu noktada, belirsizlikten kaçınma eğilimli ve kolektivist kültürlerde alegorik absürtlük olumlu tutumlar doğurmaktadır. Araştırma sonucunda, güç mesafesi değişkeninin ise absürt reklamlara yönelik tutum üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.1.3. Reklamda yaratıcılık açısından absürt kavramı

Reklamcılık, uygulamada yaratıcılık gerektiren bir disiplindir. Bu çalışmada, reklamda absürtlük konusu da temelde reklamda yaratıcılık bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda yaratıcılık kavramından başlayarak reklamda yaratıcı strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları ilgili literatürden yararlanılarak tartışılmıştır. Reklam yaratım sürecinde absürtlük, bu bilgiler ışığında değerlendirilmiş ve bu araştırmada, reklamda yaratıcılık açısından absürt kavramının nasıl ele alındığı açıklanmıştır.

1.1.3.1. Reklamda yaratıcılık

Moriarty, (1991: 103) yaratıcılığı kısaca özgün fikirler ve düşünceler üretme yeteneği olarak tanımlamış ve buradaki özgün (original) sözcüğüne dikkat çekerek reklamda özgünlüğü yeni, taze, eşsiz gibi kavramlarla birlikte ele almıştır. Günlük yaşamda da yaratıcılık kavramını tanrısal anlamda yoktan var etme ya da daha insana özgü bir yaklaşımla var olandan yeni varlık ortaya koyma yetisi şeklinde kullanırız. Türkçe Sözlükte (TDK, 2005: 2134) yaratmak eylemi; zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak şeklinde tanımlanmıştır.

Tüm bu tanımlarda yaratıcılık yeni, özgün, farklı gibi vurgularla ifade edilmiş olsa da reklamda yaratıcılığı burada sayılan niteliklere indirgemek yeterli bir tanımlama olmayacaktır. Reklamda yaratıcılık diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla stratejik bir bütünlük içerisinde; markanın konumlandırması, tüketiciler, pazar ve rekabet koşulları gibi farklı filtrelerle sınırlandırılmış bir alanda ortaya konan yaratıcılığı ifade etmektedir.

Belch ve Belch'in (2004: 241) belirttiği gibi, reklam yaratıcılığı iletişim problemlerinin çözümü için kullanılabilecek yeni, eşsiz ve uygun fikirler üretme yeteneğidir. Drewniany ve Jewler'a göre (2008: 6) yaratıcı reklamın bileşenleri, marka ile hedef kitlesi arasında uygun bir bağlantı kurması, satış vaadi içermesi ve bunu beklenmedik bir biçimde yapmasıdır. Rossiter ve Percy de (1997: 184) yaratıcı fikri markanın konumunu bir reklam formatı içerisinde ilginç bir yolla anlatma seçeneği; büyük fikir diye çevirebileceğimiz 'big idea'yı ise dikkat çekici, basit, güçlü ve hızla iletişim kurmayı sağlayacak bir yaratıcı fikir şeklinde tanımışlardır.

Reklam yaratıcılığı sanatsal yaratıcılıktan farklı olarak, yukarıda da bahsedildiği gibi çeşitli karar alanlarında stratejik bir biçimde hareket etmeyi gerektirir. Bu noktada farklı alanlarda stratejik kararlarla şekillenen reklam yaratıcılığı temelde yaratıcı strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından tartışılabilir.

1.1.3.2. Yaratıcı strateji

Reklamda yaratıcı stratejinin ne olduğu, hangi farklı bileşenlerden ya da karar alanlarından oluştuğu konusunda, birbiriyle genel anlamda benzer olsa da kısmen farklı görüşler dile getirilmiş ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Temel ve geniş bir tanımlama yapmak gerekirse; Gürgen'in (1990: 38) de belirttiği gibi, yaratıcı strateji reklamı yapılacak mal ya da hizmet hakkında neyin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren bir yöntem olarak tanımlanabilir.

Aşağıda, öncelikle reklamda yaratıcı strateji kavramı ile ilgili farklı görüşlere ve tanımlamalara yer verilmiş; ardından yaratıcı stratejinin belirlenmesi konusunda geliştirilmiş olan farklı yaklaşımlara değinilmiştir.

Baldwin'e (1989: 45) göre yaratıcı strateji, reklam yaratıcıları için şu üç soruya cevap vermelidir:

1. Muhtemel müşteriler kimlerdir? (hedef kitle)
2. Bu muhtemel müşteriler markanız ile ilgili neler hissetmeli ve nelere inanmalıdır?
3. Neden bu yönde hissetmeli ve inanmalıdır?

Moriarty, (1991: 78) reklam stratejisinin hedef kitle, hedefler ve konumlandırma gibi karar alanlarına dayandığını; yaratıcı stratejinin ise mesajın kendisine, yani reklamda neyin nasıl söyleneceğine odaklandığını belirtmiştir. Shultz ve Tannenbaum (1988: 4) da benzer şekilde reklam stratejisini, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin yararını ya da sorun çözücü özellikleri ileten bir satış mesajının formüle edilmesi seklinde tanımlamışlardır. Yaratıcı strateji, bu noktada ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceği ile ilgilidir.

"Belch ve Belch, mesaj çekiciliklerini ve uygulama biçimlerini yaratıcı strateji olarak adlandırır. Manrai vd. benzer bir şekilde yaratıcı stratejinin içerik ve uygulama olmak üzere iki ögesi olduğunu belirtirler. İçerik, mesajın sunulma şekli, sunulduğu bağlam ile ilgilidir. İçerik, kalite, tür, hizmet, satın alma değeri gibi özellikler ve yararlar sunarken; uygulamada, canlandırılan çeşitli karakterler, hareket, müzik ve şarkılar yer alır (Aktaran Yılmaz, 1999: 31)."

Elden'e (2004: 59) göre, reklam çalışmalarında yaratıcı ekibe rehberlik eden bir bilgi deposu olarak ürünün ne olduğunu, tüketici ve rakiplerin kimlerden oluştuğunu, ürün ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketiciye sunulacak yararın ne olduğunu, bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini ortaya koyan ve reklam yazarını yaratıcı çalışmalar sırasında belli bir rotada tutan yaratıcı reklam stratejileridir.

Uztuğ'un (2008: 196) da belirttiği gibi, yaratıcı strateji en genel anlamda iletişim eylemi için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içerir. Bu aynı zamanda yapım/yaratım uygulamalarını da (execution) belirleyen bir çerçevedir.

Reklamda yaratıcı stratejinin belirlenmesi ve ilgili stratejik iletişim kararlarının alınması noktasında farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Moriarty, (1991: 78) reklamcılıkta yaratıcı stratejiyi belirlemek amacıyla yaygın olarak kullanılan beş farklı yaratıcı strateji yaklaşımını; Ürün/Müşteri Stratejisi, Akıl/Kalp Stratejisi, Frazer'in Stratejisi, Ana Mesaj Stratejisi ve AIIEE Stratejisi şeklinde sıralamıştır.

Reklamda yaratıcı strateji yaklaşımları, temelde stratejik kararın odak noktasını oluşturan ikilikler etrafında şekillenmektedir. Yukarıda sayılan ilk iki strateji yaklaşımı adlarından da anlaşılacağı gibi reklam mesajının ürün veya müşteriyi odak noktası olarak almaları ya da akla veya kalbe seslenmeleri şeklindeki ayrımlara işaret etmektedir. Moriarty, (1991: 79) yeni ürünlerin duyurumu, ürün içeriklerinin anlatımı ya da performans iddiaları gibi ürünü merkeze alan stratejileri ürün; tüketici ihtiyaçları ya da yararını merkeze alan ve kullanıcılar ile onların yaşam tarzlarına odaklanan stratejileri ise müşteri yaklaşımı olarak açıklamıştır.

Yaratıcı stratejiler açısından bir diğer ikilik ise yukarıda da belirtildiği gibi, reklamın akla ya da kalbe seslenmesi, başka bir deyişle akılcı ve bilgisel ya da duygusal ve imaj yönelimli mesajları içermesi şeklinde açıklanabilir. Moriarty'nin (1991: 79) de belirttiği gibi, akılcı ya da bilgisel yaklaşım gerçeklere ve mantıksal iddialara dayanırken; duygusal ya da imaj yaklaşımı kelimelere, gerçeklere ya da iddialara dayanmaz.

Frazer, (1983: 36) reklamcılık literatüründeki yaratıcı strateji yaklaşımlarının genellikle reklam yaratıcı kararlarının belirlenmesi ve uygulanması üzerine odaklandığını belirtmiş ve buna karşılık olarak daha çok pazarlama ya da yönetim odaklı olarak nitelendirilebilecek bir yaratıcı strateji yaklaşımını önermiştir. Frazer'ın (1983) pazar koşullarına bağlı olarak, yedi farklı alternatif sunan yaratıcı strateji biçimi aşağıda sıralanmıştır.

- **Jenerik:** Markanın kendi üstünlük iddiaları yerine tüm ürün kategorisine odaklanması
- **Öncü Üstünlük:** Tüm kategori için ortak olan bir özelliği sahiplenerek markanın bu noktadaki üstünlüğüne odaklanması
- **Biricik Satış Vaadi:** Rakiplerde olmayan bir özelliği vurgulaması
- **Marka İmajı:** Ürün özellikleri yerine, markanın sağlayacağı soyut ve psikolojik farklılıklar ya da üstünlüklerin vurgulanması
- **Konumlandırma:** Belirgin bir özellik, iddia ya da fayda ile tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı bir yer edinme çabası
- **Yansıtma:** Reklamın, tüketicilerin gerçek yaşamları ya da hayallerindeki deneyimlerle benzer bulacakları durumlar ve duygular sunması
- **Aykırı/Duygusal:** Belirsizlik ve mizah gibi unsurlarla tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek ya da tüketiciye duygusal bir yaklaşımla seslenmek

Laskey, Day ve Crask (1989) tarafından geliştirilen Ana Mesaj Stratejisi de akıl/kalp yaklaşımına benzer bir biçimde bilgisel ve transformasyonel (dönüşümsel) şeklinde adlandırılan ikiliğe dayanmaktadır. Bu stratejinin diğerlerinden farkı ise yalnızca mesaj içeriğini değil; stratejinin uygulama boyutunu da içermesidir. Laskey vd. (1989: 37) yaratıcı stratejinin, reklamda ne söylendiği kadar, nasıl söylendiğiyle de ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Aşağıdaki şekilde yazarların bilgisel ve transformasyonel reklamcılık temelinde oluşturdukları Ana Mesaj Stratejisi gösterilmektedir.

Bilgisel Reklamcılık	
Karşılaştırmalı	(doğrudan, açık bir karşılaştırma)
Biricik Satış Vaadi	(açıkça belirtilen iddianın eşsizliği)
Öncü Üstünlük	(test edilebilir bir özellik ya da yararın üstünlüğü)
Abartı	(test edilemez bir özellik ya da yararın üstünlüğü)
Jenerik	(ürün kategorisine odaklanılması)
Transformasyonel Reklamcılık	
Kullanıcı İmajı	(kullanıcıya odaklanılması)
Marka İmajı	(marka kişiliğine odaklanılması)
Kullanım Fırsatı	(kullanım fırsatına odaklanılması)
Jenerik	(ürün kategorisine odaklanılması)

Şekil 1. Ana Mesaj Stratejisi

Kaynak: Laskey, Day ve Crask, 1989: 38.

Laskey vd. (1989: 38) bilgisel reklamcılığın marka ile ilgili gerçeklere dayalı bilgileri mantıksal bir yaklaşımla sunarken; transformasyonel reklamcılığın markayı kullanım deneyimi ile bazı psikolojik kazanımları ilişkilendirdiğini belirtmişlerdir. Bilgisel mesaj, markanın somut özellikleri ile tüketicide bir güven sağlamayı amaçlarken; transformasyonel mesaj, reklamın iletişim etkisi paralelinde daha çok imaj odaklı psikolojik faydalara odaklanmaktadır.

Moriarty, (1991) yaptığı strateji sınıflamasında son yaratıcı strateji yaklaşımı olarak AIIEE Stratejisinden bahsetmektedir. Bu yaklaşım adını içerdiği beş

farklı strateji türünün baş harflerinden almaktadır. Moriarty, (1991: 82) Argument (Argüman/Sav), Information (Bilgi), Image (İmaj), Emotion (Duygu) ve Entertainment (Eğlence) şeklinde sıralanan bu stratejileri şu şekilde tanımlamıştır.

- **Argüman/Sav:** Satış önerisini geliştirmek için mantığı kullanır. Ürün, tüketicilerin sorunlarına bir çözüm olarak sunulur.
- **Bilgi:** Yeni ürünün duyurumu, belirgin bir vaat ya da performans testi gibi bir iddia ya da gerçeği doğrudan, açık bir biçimde sunar.
- **İmaj:** Marka ya da onun kullanıcısına ilişkin tüm algılamaları, tek ve temel bir kavram etrafında birleştirmek, başka bir deyişle bir imaj yaratmak amacıyla simgesel bir anlatım kullanır.
- **Duygu:** Tüketicilerle duygusal bir temas kurmayı amaçlar.
- **Eğlence:** Eğlendirici ve ilginç mesajlar sunarak tüketicilerin ilgilerini çekmeyi amaçlar.

Burada anılan tüm yaratıcı strateji tanımlamaları ve sınıflamalarının, farklı bakış açılarından olsa da birbirine benzer ve hatta birbirini tamamlar nitelikte olduğu söylenebilir. Reklam yaratım sürecinde absürtlük başlığı altında burada verilen bilgiler ışığında, yaratıcı stratejiler açısından absürtlük tartışılmıştır.

1.1.3.3. Yaratıcı yapım uygulamaları

Uztuğ'a (2008: 197) göre, ana mesaj ve sunum yöntemi olarak iki ana boyut yaratıcı stratejinin temellerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı stratejinin mesaj içeriği (ne) ve yaratım/yapım uygulamalarının (nasıl) bileşiminden oluştuğu söylenebilir. Baldwin'in (1989, s.73) de belirttiği gibi, reklam yazarlarının ve sanat yönetmenlerinin görevi, yaratıcı strateji ile belirlenen satış

önerisi ya da temel vaadin reklam fikrine dönüştürülmesidir. Bu fikrin de bir anlatım biçimine, yani yaratıcı yapım uygulamasına ihtiyacı vardır.

Moriarty (1990: 19) yaratıcı yapım uygulamalarını (execution) reklamın görünüşünü belirleyen detaylar olarak tanımlamış ve yaratıcı yapım uygulamasının, yaratıcı konseptin hayata geçirilmesi ile ilgili kararları içerdiğini belirtmiştir.

Belch ve Belch'e (2004: 275) göre reklam mesajı için temel olarak kullanılacak reklam çekiciliğine karar verildiğinde, reklam yaratıcıları yapım uygulamasına başlar. Bu açıdan yaratıcı yapım uygulaması reklam çekiciliğinin sunum biçimidir.

"Baldwin'e göre reklamdaki fikir ne söyleyeceğimiz ise, yaratıcı yapım uygulamaları da nasıl söyleyeceğimizdir. Ancak bu ikilik her zaman kesin çizgilerle birbirinden ayrılmamaktadır. Kimi zaman ne söylediğimiz nasıl söylediğimizin içine de geçebilir (Aktaran Kutlu, 2006: 34)." Bu noktada yaratıcı yapım uygulaması aşamasını daha açık bir biçimde ortaya koyabilmek amacıyla yaratıcı yapım uygulaması sınıflamalarına değinmek yararlı olacaktır.

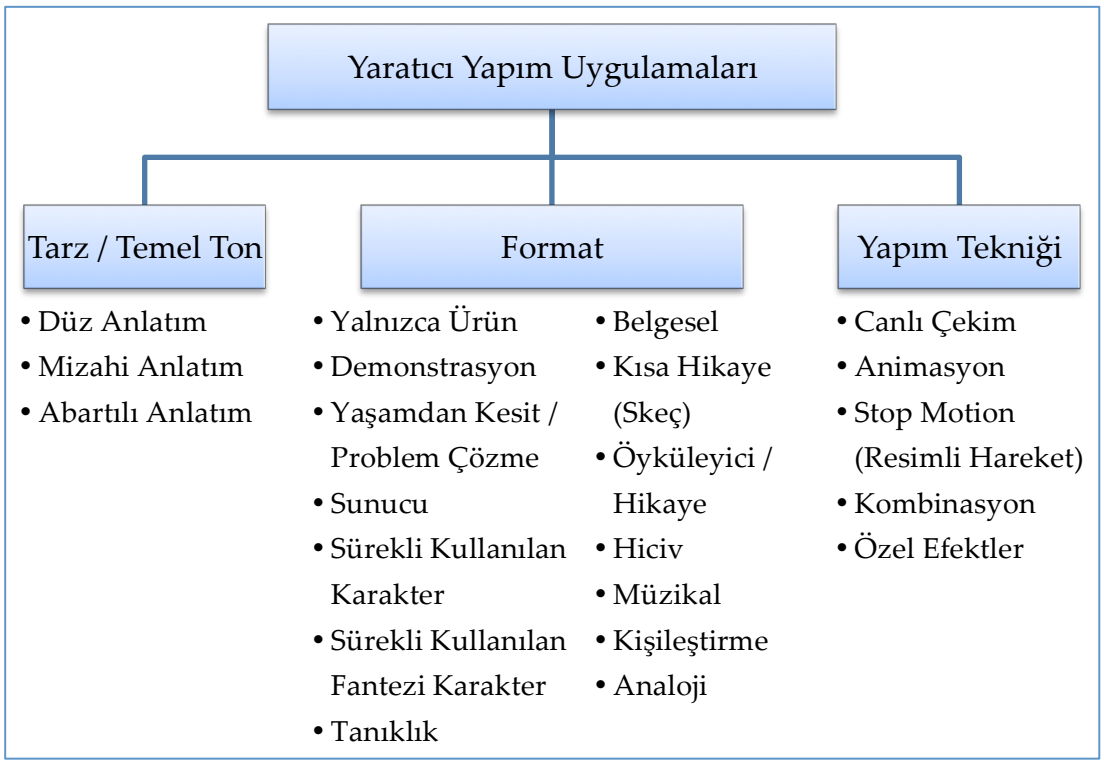
Kutlu'nun (2006) belirttiği gibi, yaratıcı yapım bileşenlerini sınıflamada literatürde iki temel yaklaşım vardır. Bunların ilki, 1976 yılında Shimp'in literatüre sunduğu, 1994 yılında Laskey, Fox ve Crask'ın geliştirerek katkıda bulunduğu yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması; diğeri ise Baldwin'in 1982 yılında literatüre sunduğu sınıflamadır. Bu sınıflamaları ortaya koyan yazarlar, yaratıcı yapım (execution) bileşenlerini, reklam mecrası olarak televizyon özelinde ele almışlardır. Bu tez kapsamında yapılan araştırmada kullanılan basın (gazete ve dergi) mecrasında, uygulama aşaması ise literatürde genellikle

reklamın metin ve görsel gibi farklı öğeleri ya da layout (düzenleme) gibi karar alanları odağında tartışılmıştır. Bu sebeple, reklamın uygulama aşamasını, reklam yaratıcılığı açısından incelemeyi ve bu süreçte absürtlüğü tartışmayı mümkün kılacak olan yaratıcı yapım uygulaması sınıflamalarına burada yer verilmiştir. Bu sınıflamaların bazı noktalarda televizyon dışındaki mecralar için de geçerli olduğu söylenebilir.

Laskey vd. (1994: 10) yaratıcı yapımın bileşenlerini, reklamın sunumundaki odak noktaları (kişi, hikaye, ürün ve teknik) açısından dört farklı yaklaşımla şu şekilde açıklamışlardır.

- **Kişi Odaklı:** Mesajın ünlü tanıklığı ya da sıradan bir kişinin tanıklığıyla sunulması; ünlü kişinin sunucu formatında kullanılması ya da herhangi bir kişinin tanıklık yapmadan reklamın odağında olmasıdır.
- **Hikaye Odaklı:** Reklamda bir hikaye canlandırılırken, satış mesajının dış ses veya oyuncular tarafından verilmesi ya da her ikisinin birlikte kullanılarak mesajın iletilmesidir.
- **Ürün Odaklı:** Ürün özelliklerinin demonstrasyon (gösterim) yapılarak ya da yapılmadan sunumudur.
- **Teknik Odaklı:** Reklam mesajının sunumunda fantezi ve analoji gibi tekniklerin kullanılmasıdır. Fantezi, konuşan hayvanlar ya da çizgi karakterler gibi kişileştirmeleri; analoji ise ürünün farklı bir kavram ya da varlık ile benzetme yapılarak sunulmasını açıklamaktadır.

Baldwin (1982: 105) ise yaratıcı yapım uygulamalarını aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, reklamın temel tarzı / tonu, anlatım biçimi (formatı) ve yapım teknikleri açısından üç başlıkta ele almıştır.



Şekil 2. Baldwin'in Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflaması

Kaynak: Baldwin, 1982: 105.

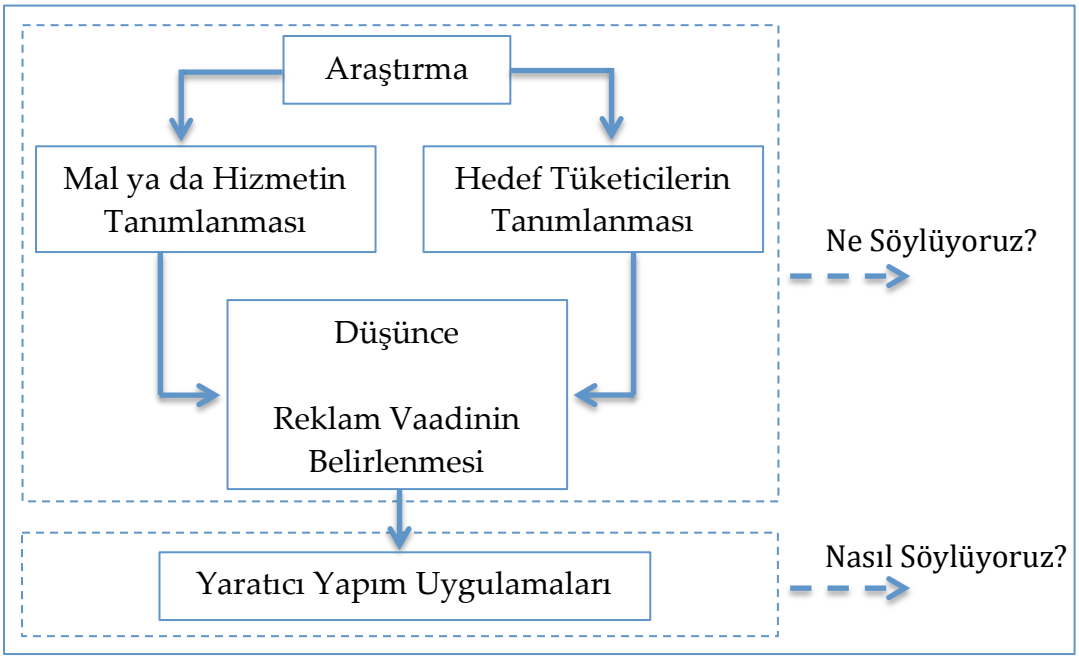
Yukarıda, reklamda yaratıcı yapım uygulamaları ile ilgili farklı görüşlere ve tanımlamalara yer verilmiş; ardından literatürde öne çıkan yaratıcı yapım uygulamaları sınıflamalarına değinilmiştir. Reklam yaratım sürecinde absürtlük başlığı altında burada verilen bilgiler ışığında, yaratıcı yapım uygulamaları açısından absürtlük tartışılmıştır.

1.1.3.4. Reklam yaratım sürecinde absürtlük

Reklam yaratım süreci, bir pazarlama ya da iletişim sorunundan yola çıkarak, reklamın uygulanmasına kadar uzanır ve bu süreçte bazı stratejik kararların alınmasını gerektirir. Moriarty (1990: 19) söz konusu reklam yaratım sürecinin altı temel aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Süreç, bir reklam veren tarından

işin (brief) verilmesi ile başlar; ardından tüketici, ürün ve kategori hakkında araştırmalar yapılır; reklamda ne söyleneceğine ilişkin strateji belirlenir; bu stratejinin etkili bir biçimde nasıl sunulacağını ortaya koyan yaratıcı fikre, konsepte karar verilir; bu konsept, yaratıcı yapım uygulamaları (execution) ile hayata geçirilir ve son aşama olan yapım (production) ile reklam yayına hazır biçimde tasarlanıp, belirlenen medyada yayınlanır.

Baldwin (1982) benzer biçimde, reklam yaratım sürecini gerekli araştırmalar yapılarak mal ya da hizmet ve hedef tüketicilerin tanımlanması; reklam fikrinin (düşünce) oluşturulması ve yaratıcı yapım uygulamalarının gerçekleştirilmesi şeklinde açıklamıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Reklam Yaratım Süreci (Baldwin, 1982)

Kaynak: Kutlu, 2006: 34.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, reklamın yaratıcılıkla ilişkilendirilen alanı, reklam mesajının belirlenmesi (ne söylüyoruz) ve bu mesajın sunum biçimi (nasıl söylüyoruz) ile ilgili kararları kapsamaktadır. Yukarıda yaratıcı

strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları başlıklarıyla açıklanan bu süreçte, absürtlüğün bu karar alanlarıyla olan ilişkisi ya da başka bir deyişle reklam yaratım sürecindeki yeri, bu noktada yaratıcı strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından tartışılabilir.

Gerek reklamda, gerek ilgili diğer alanlarda absürt kavramının akla ve mantığa aykırı olmak ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu noktada reklamda yaratıcı stratejiler açısından temel bir ayrım olan reklamın akla/kalbe seslenmesi ya da bilgisel/imaj yönelimli olması karşıtlığında absürtlüğün ilk bakışta, akılcı ve mantıksal önermeler sunan yaklaşımdan ziyade; bilgisel olmayan, daha imaj yönelimli bir stratejiye yakın olacağı düşünülebilir. Pek çok absürt reklam örneği açısından geçerli olan bu düşünce, bilgisel mesajlar sunan bir reklamın absürt olamayacağı ya da absürt unsurlar içeremeyeceği anlamına gelmez. Örneğin, daha önce de anılan Şekerbank'ın "Eko Kredi" reklam serisinde, enerji verimliği gibi ciddi bir konuda, finansal bir ürün olan kredi ile ilgili tamamen bilgisel bir mesaj verilmektedir. Bu reklam mesajının sunumu ise bir evin mutfağında ya da salonunda bir anda Rus Kızıl Ordu Korosu ya da Bulgar halk oyunları ekibinin belirmesi şeklindeki gerçek hayatta olamayacak, tuhaf, absürt bir unsur ile yapılmaktadır. Dolayısıyla, reklamda absürtlüğün akılcı iddialar içermeyen mesaj stratejilerine yakın olduğu gibi, akılcı ve bilgisel stratejilerin farklı bir biçimde sunumu açısından da uygun olacağı düşünülebilir.

Frazer'ın (1983: 39) yaratıcı strateji sınıflaması açısından bakıldığında, yazarın "aykırı/duygusal" başlığı altında bahsettiği yaklaşımın reklamda absürtlük ile ilişkili olduğu düşünülebilir. AIIEE strateji yaklaşımında ise "eğlence" başlığı altında açıklanan strateji buna benzer biçimde değerlendirilebilir. Absürtlükle ilgili pek çok çalışmada (Stern 1990; Arias-Bolman vd. 2000) bahsedildiği üzere, absürt reklamların aykırılık, belirsizlik ve mizah gibi unsurlarla tüketicinin

dikkatini ve ilgisini çekmek amacında olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla absürtlük bu stratejilerin bir alt türü olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bilgisel bir mesajın sunumunda olduğu gibi, burada anılan her iki sınıflamada tanımlanan diğer mesaj stratejilerinin sunumunda da absürt unsurların kullanılabileceği düşünülebilir.

Laskey vd. (1989) tarafından sunulan strateji yaklaşımdaki temel ayrım olan bilgisel/transformasyonel karşıtlığının yukarıda değinilen akıl/kalp yaklaşımına benzer olması dolayısıyla, absürtlük bu yaklaşım için de yukarıdaki biçimde yorumlanabilir. Buna ek olarak, yazarların bilgisel reklamcılık başlığı altında ele aldıkları ve test edilemez bir özellik ya da yararın üstünlüğünü vurgulamak şeklinde tanımladıkları "abartı" (hyperbole) stratejisi, reklamda absürtlükle ilişkili olması sebebiyle dikkat çekicidir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) abartıyı bir reklamı absürt yapan bileşenlerden biri olarak ele almışlardır. Bu noktada, abartının nerede bitip, absürtlüğün nerede başladığı gibi bir ayrımı ortaya koyabilmek çok kolay görünmese de absürtlükle ilgili temel tanımlamalara sadık kalarak akıl dışı, mantıksız, gerçeküstü gibi kavramlar odağında abartı ve absürt ilişkisi tartışılabilir. Dolayısıyla absürt olarak değerlendirilebilecek bir abartının, akıl ve mantığın sınırlarını zorlayan, gerçekte yaşanması mümkün olmayan bir yapıda olması gerektiği düşünülebilir.

Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları açısından ise absürtlük, yukarıda anılan iki farklı sınıflama açısından tartışılabilir. Laskey vd. (1994) tarafından yapılan sınıflamada "teknik odaklı yaklaşım" adı altında açıklanan fantezi ve analoji teknikleri, bir reklamı absürt yapacak unsurlar olarak değerlendirilebilir. Yazarların bu uygulama teknikleriyle kastettikleri konuşan hayvanlar gibi kişileştirmelerin kullanımı insanbiçimci absürt reklam örnekleriyle; mesajın benzetmelerle sunumu ise alegorik absürtlük ile ilişkilendirilebilir.

Reklamın uygulama süreciyle ilgili kapsamlı bir tablo sunan Baldwin'in (1982) yapım uygulamaları sınıflaması, reklamın tarzı/tonu ve anlatım biçimi (formatı) açısından reklamda absürtlük kapsamında tartışılabilir. Bu sınıflamadaki "yapım tekniği" başlığı ise yaratıcı süreçten çok, reklamın televizyondaki yapım (production) süreciyle ilişkilidir.

Yazarın, mizahi ve abartılı anlatım olarak açıkladığı tarzlar, reklamda absürtlüğün sunumu ile paralellik göstermektedir. Özellikle abartı başlığı altında (Baldwin, 1982: 68) verilen reklam örneklerinin bir çoğu absürt olarak da değerlendirilebilir. Öte yandan her absürt reklamın mizahi ya da abartılı olması gerekmediği düşünüldüğünde, absürtlük söz konusu sınıflamaya farklı bir anlatım tarzı olarak da önerilebilir.

Absürt kavramının yaratıcı strateji ya da yapım uygulamaları açısından en çok kesiştiği nokta ise Baldwin'in (1982) format (anlatım biçimi) olarak adlandırdığı yapım bileşeni sınıflamasıdır. Bu noktada fantezi karakterlerin kullanımı, hiciv, kişileştirme ve analoji gibi anlatım biçimleri absürt uygulamalar olarak da yorumlanabilir. Öte yandan tıpkı reklamın anlatım tarzı, temel tonu açısından olduğu gibi, format açısından da absürt, tüm bu benzer yaklaşımları kapsayacak yeni bir anlatım biçimi olarak önerilebilir.

Reklamda absürtlük konusunda geçmişte yapılmış çalışmalarda, (Arias-Bolzmann, 1993; Arias-Bolzmann vd., 2000; Eken, 2011; Gelbrich vd. 2012a) absürtlük reklamın tasarımındaki uyumsuz öğeler şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle, bu tez kapsamında da bir örneği gerçekleştirilmiş olan etki araştırmaları için bu yaklaşımın son derece uygun olduğu düşünülmektedir. Öte yandan bir anlatım biçimi olarak absürtlük reklam yaratım sürecinde daha yukarıda bir stratejik karar olarak da düşünülebilir. Bu noktada reklam yaratım

süreciyle ilgili yukarıda açıklanan stratejik kararların ötesinde, markanın konumlandırması ve hatta daha genel bir bakış açısıyla pazarlama karmasının diğer bileşenleri açısından da absürtlük tartışılabilir.

Stern'in (1990: 199) belirttiği gibi bir markanın reklamlarında absürtlüğü tercih etmesi, tüm pazarlama stratejisi ile ilişkili bir karar olarak değerlendirilebilir. Rakip markaların gerçekçi ve idealize vaatleri yerine tüketicilerle ortak bir dil oluşturma çabasındaki bu yaklaşım başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak da düşünülebilir. Böyle bir stratejiyi benimseyen markanın pazarlama karmasının diğer bileşenleri açısından da bu iletişim diline yakın olması bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının önerdiği yaklaşıma uygun olacaktır. Özellikle gençlere hitap eden markaların ürün ve mağaza tasarımlarında dahi absürtlükle ilişkilendirilebilecek farklı, tuhaf, alışılmışın dışında uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Eti Tutku'nun tek temel iddiası olan "akışkan kremasını" vurgulamak için dağıtım yapan kamyonlarına uyguladığı "dikkat akıcı madde" ifadesi de markanın reklamlarda kullandığı dili pazarlamanın farklı bir alanına taşıması açısından oldukça başarılı bir örnek olarak verilebilir.

Reklamda mesajı ve sunum biçimini etkileyen unsurlardan biri de markanın konumlandırmasıdır. Markalar tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı, kendilerine özgü bir yer edinebilmek için çabalamaktadırlar. Bu noktada absürtlük marka konumlandırmaya kadar uzanan süreçte, temel bir stratejik karar olarak değerlendirilebilir. Ergüven'in (2005) Diesel markası üzerine yaptığı inceleme bu açıdan oldukça dikkat çekicidir. Diesel, kendi kategorisindeki pek çok markanın sahiplendiği Amerikan değerleri ve yaşam tarzıyla alay ederek markaya özgü bir yaşam felsefesi yaratmıştır. Ergüven'in (2005: 417) belirttiği gibi, bu felsefe Diesel'in reklamlarına "for successful living" sloganıyla yansımaktadır. Diesel tüketiciye bir cennet olarak sunulan

tüketim kültürü değerlerinin, aslında ne kadar anlamsız ve gülünç olduğunu, reklamlarındaki "success" kavramını abartılı ve absürt bir tarzda işleyerek anlatmaktadır.

Reklamda absürtlük ile ilgili son olarak, Baysal'ın (2008: 45) da belirttiği gibi, absürt reklamlar ile absürt olmayan reklamlar arasında kesin bir ayrım yapmanın güç olduğunu söylemek gerekir. Baysal'ın farklı iletişim ve reklam uygulamacılarıyla yaptığı söyleşiler de absürtlüğün nasıl farklı biçimlerde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bu söyleşilerden birinde, Ali Saydam, Türkiye'deki reklamların yüzde seksen oranında absürt olduğunu belirtirken; kendisi de absürt reklamlar üretmiş bir yaratıcı yönetmen olarak kabul edilen Kurtcebe Turgul ise reklamda absürt diye bir tarz olmadığını düşünmektedir.

Baysal (2008: 45) absürt olan ve olmayan reklamları sınıflayabilmek için, reklamların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini, böylece absürt unsurlar içeren reklam ve tamamen absürt bir tarzda olan reklam ayrımının yapılabileceğini belirtmiştir. Reklamda absürtlük gibi bu derece karmaşık bir yapının çözümlenebilmesi için Stern'in (1990) önerdiği dramaturgi yaklaşımı da reklamcılık açısından son derece tutarlı, kapsamlı ve geçerli bir analiz biçimi olarak değerlendirilebilir.

Burada marka ve reklam örnekleriyle birlikte, pazarlama ve reklamcılık açısından absürt kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Buradaki kuramsal tartışmaların absürt fenomenini tüm yönleriyle açıklamakta yetersiz kalacağını kabul etmek gerekir. Absürtlüğün reklamlarda hangi farklı şekillerde, hangi yaratıcı yaklaşımlarla ya da uygulama biçimlerinde yer aldığı, kapsamlı içerik analizi benzeri yöntemlerle ortaya koyulabilir. Burada, yapılacak olan etki

araştırması kapsamında, operasyonel olarak reklamda absürtlüğü açıklamak adına yapılan tartışmalar sonucunda absürtlük, bir yaratıcı yapım bileşeni olarak ele alınmıştır.

Kutlu'nun (2006: 36) belirttiği gibi, günümüzde imaja dönük reklam yaklaşımlarının güç kazanması, ne söylediğinizden çok nasıl söylediğinizin önem kazanmasına sebep olmuştur. Reklamcılar ve akademisyenler, reklamın etkisini arttıran faktörleri bulmak için yıllardır süre gelen birçok çalışma yapmışlardır. Reklamın etkisini belirleyen faktörlerden biri de yaratıcı yapım uygulamalarıdır. Bu çalışmada da bir yaratıcı yapım bileşeni olarak reklamda absürtlüğün, reklama yönelik tutum ve reklamın hatırlanırlığı üzerine olan etkileri araştırılmaktadır.

1.1.4. Reklama yönelik tutum

Tutum, en basit anlamda bir varlık, olgu ya da kavrama karşı sahip olunan olumlu ya da olumsuz eğilim şeklinde açıklanabilir. Daha geniş bir ifadeyle tutum, sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimizi, duygusal hissedişlerimizi ve lehte ya da aleyhte eylem eğilimlerimizi içeren sürekli bir sistem şeklinde tanımlanabilir (aktaran İspir ve Suher, 2009: 6).

Reklamcılık literatüründe, tutum kavramının önemli bir yeri olduğu; özellikle etki araştırmalarında, tutum kavramının reklamın iletişim etkisi bağlamında önemli bir odak noktası olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada tutum, genel olarak reklamcılığa yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve belirli bir reklama yönelik tutum gibi farklı açılardan incelenmektedir.

İspir ve Suher'in (2009: 7) belirttiği gibi, genel olarak reklama yönelik tutum tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir. Reklamda absürtlüğün etkisi odağında gerçekleştirilen bu araştırmada genel olarak reklamcılığa yönelik tutum araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Araştırma için üretilen reklamlar gerçekte var olmayan bir marka için tasarlandığından ve reklam dışında katılımcıların markaya yönelik bir bilgi ya da mevcut bir algısı olmadığından araştırmada markaya yönelik tutum da incelenmemiştir.

Bu tez kapsamında yapılan araştırmada, reklamcılık alanında "Aad" şeklinde adlandırılan, bir reklama yönelik tutum araştırılmaktadır. MacKenzie ve Lutz (1989: 49) bir reklama yönelik tutumu (Aad) belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyaranına olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine de yön vererek reklamın etkili olmasında önemli bir görev üslenmektedir (MacKenzie vd. 1986: 130).

Çakır ve Çakır (2008: 39) reklama yönelik tutumun genellikle, iyi/kötü, beğenme/beğenmeme, olumlu/olumsuz gibi sıfat çiftlerinin yer aldığı anlamsal farklılık ölçekleri ya da Likert tipi tutum ölçekleriyle ölçülmekte olduğunu ve tıpkı genel tutum modelinde olduğu gibi, reklam tutumlarının da duygusal ve bilişsel elemanların bir kombinasyonunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Bu araştırmada reklama yönelik tutumu ölçmek için, "yöntem" bölümünde ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı gibi, Biehal vd. (1992: 23) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, reklama yönelik tutum konusunda daha önce

yapılmış araştırmaları temel alarak geliştirilmiştir ve tutumun hem duygusal hem de değerlendirici içeriğini kapsamaktadır.

1.1.5. Reklamın hatırlanırlığı

Araştırma probleminin diğer odak noktası reklamın hatırlanırlığıdır. Daha açık bir ifadeyle, araştırma kapsamında reklama yönelik tutuma ek olarak; reklamda absürtlüğün, marka adı ve sloganın hatırlanması üzerine olan etkileri araştırılmaktadır. Hatırlama kavramı da reklamın etkisini açıklamak amacıyla reklamcılık araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Öztek, (2005: 4) reklam etki araştırmalarında hatırlamanın üç farklı biçimde ölçülebileceğini belirtmiş ve bu yöntemleri; yardımsız hatırlama, yardımlı hatırlama ve çağrışımlı hatırlama şeklinde sıralamıştır. Bu araştırmada "yöntem" bölümünde ayrıntılı bir biçimde açıklandığı gibi absürtlüğün hatırlama üzerindeki etkisi yardımsız hatırlama testi ile ölçülmüştür.

Öztek, (2005: 4) yardımsız hatırlama testini, cevaplayıcıların reklamı doğrudan ve anında hatırlamaları şeklinde açıklamış ve mümkün olduğunca az soru ile olası bir yönlendirmeden kaçınılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu araştırmada da benzer pek çok yardımsız hatırlama testinde olduğu gibi, herhangi bir hatırlatıcı yardımda bulunmaksızın katılımcılardan yalnızca ilgili reklama dair hatırladıklarını serbestçe yazmaları istenmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, bir reklam aracı olarak basın ilanlarında absürtlük kullanımının tüketiciler üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. Daha önce

de belirtildiği gibi, absürtlüğün insanbiçimcilik boyutunu ele alan reklam tasarımlarında absürtlüğün varlığı ve yokluğu incelenmektedir. Bu noktada araştırmanın genel olarak amacı, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerindeki etkilerini açıklamak şeklinde özetlenebilir. Deneysel bir yaklaşımla ele alınan bu araştırmada, problemi oluşturan iki temel araştırma alanına yönelik olarak, tutum ve hatırlama etkisi üzerine hipotezler geliştirilmiş ve temel hipotezlere ek olarak oluşturulan alt amaç soruları aşağıda verilmiştir.

Doğrudan reklamda absürtlük konusunda yapılmış çalışmaların azlığı ve bu alana özgü kuramsal yaklaşımların sınırlı olması özellikle absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından hipotez geliştirmeyi güç kılsa da az sayıda da olsa alanda yapılmış etki araştırmalarının sonuçları reklamda absürtlüğün reklama yönelik olumlu tutumlara neden olacağına işaret etmektedir. Bu araştırmada daha önceki çalışmalardan farklı olarak, birbirine denk iki araştırma grubu (kontrol ve deney) üzerinde genel olarak reklama yönelik tutum değişkeni karşılaştırılmaktadır. Daha önceki çalışmalarda bağımlı bir değişken olarak reklama yönelik tutumun, önceki ürün kategorisi tutumu (Arias-Bolzmann, 2000) ya da kültür (Gelbrich vd., 2012a; 2012b) gibi değişkenlerden etkilenebileceği ortaya konmuş olsa da genel bir değerlendirme olarak yazarlar absürtlüğün reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak Arias-Bolzmann, (1993) bu araştırmanın da absürt manipülasyonu olan insanbiçimli hayvan figürü kullanımının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurların kullanımı, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olur.

Reklama yönelik tutum konusunda yukarıdaki hipoteze ek olarak, cinsiyet ve ürün kategorisine yönelik ilginlik değişkenleri açısından aşağıdaki alt amaç soruları oluşturulmuştur.

- Cinsiyet değişkenine göre, absürt reklama yönelik olarak oluşan tutum açısından bir farklılık var mıdır?
- Yalnızca kadın katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi nedir?
- Yalnızca erkek katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi nedir?
- Ürün kategorisine yönelik ilginlik değişkenine göre, absürt reklama yönelik olarak oluşan tutum açısından bir farklılık var mıdır?
- Ürün kategorisine yönelik düşük ilginlikli katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi nedir?
- Ürün kategorisine yönelik yüksek ilginlikli katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi nedir?

Reklamda absürt unsurlar kullanmanın, gerek psikolojide von Restorff etkisi olarak bilinen yaklaşımın önerdiği üzere, gerek absürtlükle bir biçimde ilişkili tüketici araştırmalarında (Lynch ve Srull, 1982; Heckler ve Childers, 1992) ulaşılan sonuçlar ışığında, hatırlama üzerinde olumlu etkiler yapacağı düşünülmektedir. Reklamda absürtlük konusundaki etki araştırmalarının sonuçları da (Arias-Bolzmann, 1993; Arias-Bolzmann vd., 2000; Gelbrich vd., 2012a; 2012b) bu düşünceyi desteklemektedir. Bu araştırma özelinde, absürtlüğün marka adı ve sloganın hatırlanması üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotezler ve bu hipotezlerle ilişkili araştırma soruları geliştirilmiştir.

H2: Bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurların kullanımı, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklamdaki marka adının hatırlanırlığını arttırır.

- Cinsiyet değişkenine göre, marka adının hatırlanması açısından bir farklılık var mıdır?
- Yalnızca kadın katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün marka adının hatırlanması üzerindeki etkisi nedir?
- Yalnızca erkek katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün marka adının hatırlanması üzerindeki etkisi nedir?

H3: Bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurların kullanımı, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklamdaki sloganın hatırlanırlığını arttırır.

- Cinsiyet değişkenine göre, sloganın hatırlanması açısından bir farklılık var mıdır?
- Yalnızca kadın katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün sloganın hatırlanması üzerindeki etkisi nedir?
- Yalnızca erkek katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün sloganın hatırlanması üzerindeki etkisi nedir?

1.3. Önem

Reklamda absürtlük, dünyanın pek çok farklı ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık ile ilgili gerek uygulamacılar arasında, gerek akademik tartışmalarda markaların özellikle dikkat çekmek ve mesajlarını etkin bir biçimde tüketicilerle buluşturabilmek

amacıyla farklı, tuhaf, alışılmışın dışında anlatımlara sıklıkla başvurdukları gündeme gelmekte, fakat "absürtlük" gibi çerçeve bir kavrama özellikle akademik yayınlarda çok az rastlanmaktadır. Bu araştırma öncelikle "reklamda absürtlük" kavramına dikkat çekmesi açısından ilgili tartışmalara katkıda bulunacaktır. Öte yandan absürtlük konusunda uluslararası alanda yeterli yayın olmadığı gibi Türkiye'de de konuya gerekli akademik ilginin gösterilmediği açıktır. Reklamda absürtlük konusunda Türkiye'de daha önce yazılmış olan yüksek lisans tezinin (Eken, 2011) absürtlüğün gerçeküstücülük boyutunu ele aldığı düşünüldüğünde; reklamda insanbiçimci absürtlüğün etkileri açısından bu araştırma öncü bir çalışma olarak kabul edilebilir. Sonuç olarak, bu araştırmanın reklamda absürtlük konusunda gerek reklamcılık ve tüketici araştırmalarına katkı yapacağı gerek reklam yaratıcıları ve marka yöneticilerine yönelik çıkarımlarla yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Aşağıdaki ifadeler bu araştırma kapsamında birer varsayım olarak kabul edilmiştir.

- Gazete ve dergi reklamlarında (basın ilanları) absürt unsurlar içeren reklam tasarımlarına rastlanmaktadır.
- Reklamda absürtlük kullanımına outdoor giyim markalarının reklamlarında rastlanmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Araştırma, tasarlanan basın ilanlarıyla ve bir reklam mecrası olarak gazete ve dergi reklamları (basın ilanı) ile sınırlıdır.
- Araştırmada, üniversite öğrencisi genç hedef kitleye yönelik olarak bir outdoor giyim markası için tasarlanan reklamlar kullanılmıştır. Farklı bir kitle ya da ürün kategorisinde araştırma sonuçları değişebilecektir.
- Araştırma, absürtlüğün insanbiçimcilik boyutuna odaklanmaktadır. Her ne kadar benzer etkilere neden olacağı öngörülse de farklı türde üretilecek absürt manipülasyonlar, farklı etkilere neden olabilecektir.
- Araştırma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bu araştırmada sıklıkla kullanılan bazı anahtar kavramlar, araştırmaya özgü olarak şu şekilde tanımlanmıştır:

Absürt Olmayan Reklam: Araştırmacı tarafından, kontrol grubuna gösterilmek üzere, Upland adlı gerçekte var olmayan outdoor giyim markası için üretilen, absürt unsurlar içermeyen basın ilanıdır. (Ek 1)

Absürt Reklam: Araştırmacı tarafından, deney grubuna gösterilmek üzere, Upland adlı gerçekte var olmayan outdoor giyim markası için üretilen, absürt unsurlar içeren basın ilanıdır. (Ek 2)

Kontrol Grubu: Araştırmada, sonuçları deney grubuyla karşılaştırmak üzere seçilmiş, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcılar grubudur.

Deney Grubu: Araştırmada, sonuçları kontrol grubuyla karşılaştırılacak olan, kontrol grubuna gösterilen reklamın absürt bir görsel uyaranla manipüle edilmiş hali olan (absürt) reklam gösterilen katılımcılar grubudur.

Tutum: Bu araştırmada, reklam literatüründe "Aad" (Attitude Toward the Ad) olarak bilinen, bir reklama yönelik tutumu ifade etmektedir. Bu veri yöntem bölümünde açıklanan ve ekte verilen (Ek 4.2) ölçek ile elde edilmiştir.

Hatırlama / Hatırlanırlık: Bu araştırmada, reklam literatüründe "Unaided Recall" olarak bilinen "yardımsız hatırlama" kavramını ifade etmektedir. Marka adı ve / veya sloganın doğru olarak hatırlanması anlamına gelmektedir.

İlginlik: Araştırmada her bir katılımcı için ayrı ayrı hesaplanan, yöntem bölümünde açıklanan ve ekte verilen (Ek 4.3) ölçek ile elde edilen, ürün kategorisine yönelik ilginlik verisini ifade etmektedir.

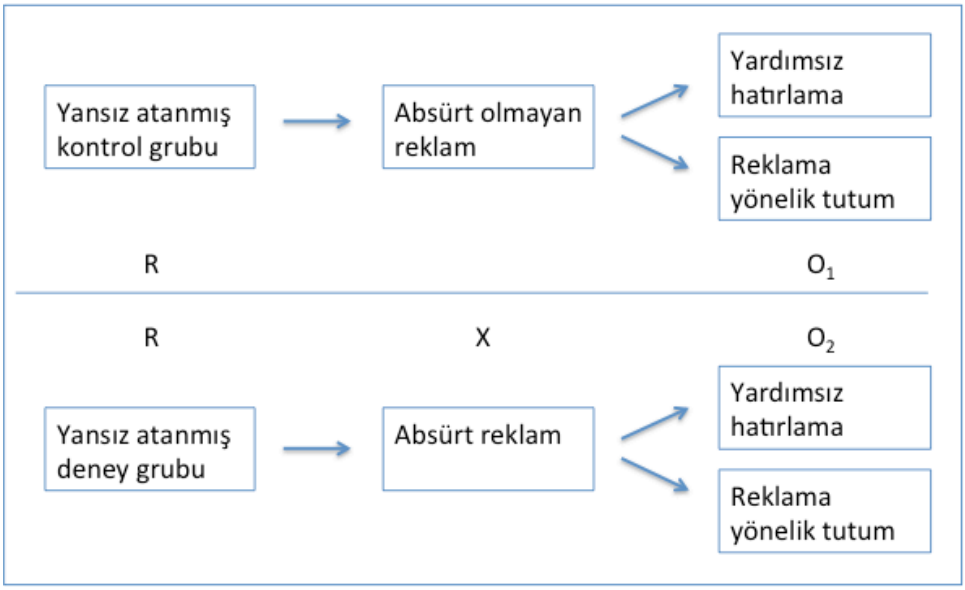
2. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ve araştırma süreciyle ilgili gerekli bilgiler; araştırma modeli, araştırma kümesi, verilerin toplanması ve analizi başlıkları altında yer almaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, genel olarak toplumsal araştırma yöntemleri ya da daha özel olarak iletişim araştırmaları gibi konularda yazılmış rehber niteliğindeki kaynaklarda (Neuman, 2010; Wimmer & Dominick, 2006) deneysel araştırma (experimental research) olarak adlandırılan araştırma tasarımına sahiptir. Karasar (2008: 87) ise bu tarz araştırma yaklaşımlarını deneme modelleri olarak adlandırmış ve deneme modellerini, neden – sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleri şeklinde açıklamıştır. Katılımcı grupları ile sınıf ortamında gerçekleştirildiği düşünüldüğünde bu araştırma, "deneyi yapan kişinin büyük denetime sahip olduğu yapay ortamda gerçekleştirilen (Neuman, 2010: 387)" bir tür laboratuvar deneyi olarak tanımlanabilir.

Bu araştırma, sontest kontrol gruplu model olarak adlandırılan, kontrol ve deney grubu olmak üzere yansız olarak atanmış iki grubun bulunduğu ve yalnızca deney sonu ölçme yapılan model (Karasar, 2008: 98) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tasarımı Şekil 4'te gösterilmektedir. Ana deneyin uygulanması başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, kontrol grubuna gösterilen reklamın manipüle edilmiş hali olan absürt reklam deney grubuna gösterilmiş ve yansız olarak atanmış her iki gruba da aynı yardımsız hatırlama testi ve reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır.



Şekil 4. Araştırma Tasarımı

Neuman, (2010: 372) yansız/rastlantısal atamanın, grupların müdahaleden önce farklı olma şansını azaltacağını, fakat öntest olmadan araştırmacının grupların aynı olduğundan emin olamayacağını belirtmiştir. Wimmer & Dominick (2006: 239) ise katılımcıların sonteste duyarlılık kazanması olasılığından dolayı, araştırmacıların öntestten kaçınabileceğini belirtmişlerdir. Bu araştırma özelinde de öntest uygulanmasına yönelik bu tarz bir kaygı güdülmüştür. Öte yandan, grupların birbirinin aynı olduğundan mümkün olabildiğince emin olabilmek adına, yukarıda verilen tasarıma ek olarak, her katılımcıya ürün kategorisine yönelik ilginlik ölçeği uygulanmıştır. Bu testin sonucu kontrol ve deney gruplarının denkliği başlığında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.2. Araştırma Kümesi

Bu araştırma, tamamı üniversite (lisans) öğrencisi katılımcılardan oluşan bir araştırma kümesi üzerinde uygulanmıştır. 21 – 30 Mayıs 2014 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Yunusemre Kampüsü içerisinde görüşülen öğrencilerden

araştırmaya gönüllü olanlar, 6 ile 10 kişi arasında değişen gruplar halinde deneyin uygulanacağı sınıfa davet edilmiştir. Katılımcıların mümkün olabildiğince farklı bölümlerde okuyan öğrencilerden oluşması amacıyla 5 farklı fakülte binasında (Edebiyat, Eğitim, Fen, İİBF ve İletişim) ilgili yöneticiler ile görüşülerek, birer sınıf araştırma için tahsis edilmiş ve öğrenciler bu sınıflara yakın, kantin vb. alanlardan seçilmiştir.

Araştırmanın örnekleme yöntemi her hangi bir matematiksel olasılık hesabına dayanmamaktadır. Öte yandan araştırmaya özgü olarak, gösterilecek olan reklamları sıradan bir tüketiciye göre farklı açılardan değerlendirecekleri düşüncesiyle, reklamcılık ve güzel sanatlar (tasarım) öğrencileri yargısal olarak araştırmanın dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Amaca yönelik örnekleme, araştırmacının belirli bir kriteri karşılayan katılımcıları araştırmaya dahil edip, karşılamayanları araştırma dışında bırakması şeklinde tanımlanabilir ve bu tarz bir örneklemenin tüm nüfusa genellenemeyeceği öngörülmektedir (Wimmer & Dominick, 2006: 92). Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, Anadolu Üniversitesi öğrencileri gibi bir çalışma evrenine ya da Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri gibi bir evrene genellenemez; fakat yansız olarak atanmış, birbirine denk iki grup üzerinde kontrollü bir manipülasyonun (reklamda absürtlük) etkisi açısından elde edilen bulgular, benzer hedef kitleler açısından çıkarımlar yapmaya olanak sağlayacaktır.

Aşağıda tablolar halinde kontrol ve deney grupları açısından katılımcıların sayısı ile yaş ve cinsiyet dağılımları verilmiştir. Ana deneye; 80'i kontrol grubuna, 80'i deney grubuna atanmış olan toplam 160 öğrenci katılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi her iki gruptaki katılımcıların yaşları 19 ile 26 arasında

değişmektedir. Tamamı üniversite öğrencisi olan ve aralarında ciddi bir yaş farkı bulunmayan katılımcılardan oluşan bir araştırma kümesinde yaş, önemli bir değişken olarak değerlendirilmemiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Grup	Yaş								Toplam
	19	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	
Kontrol	13	14	14	18	9	8	2	2	80
Deney	5	14	13	22	12	10	1	3	80
Toplam	18	28	27	40	21	18	3	5	160

Araştırmanın alt amaç sorularından da anlaşılacağı gibi cinsiyet, araştırmada bir bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Cinsiyetin araştırma sonuçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmayacağı önceden kestirilemediği için her iki grupta cinsiyetin eşit olarak dağılmasına özen gösterilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi her iki grupta da 40 kadın, 40 erkek olmak üzere 80 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Grup	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	**Erkek**	
Kontrol	40	40	80
Deney	40	40	80
Toplam	80	80	160

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci; kontrol ve deney gruplarına gösterilecek olan reklamların tasarımı, ana deney öncesi testler ve ana deneyin uygulanması aşamalarıyla ele alınmıştır. Aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan bu süreçler

sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiş ve kontrol ile deney gruplarının karşılaştırılması esasına dayanan bulgulara, bulgular ve yorum bölümünde yer verilmiştir. Araştırmada sürekli bir değişken olan reklama yönelik tutum verisi, Bağımsız Örneklem t-test ile, kategorik veri olarak değerlendirilebilecek olan hatırlama ise Ki-Kare Testi ile analiz edilmiştir.

2.3.1. Reklamların tasarımı

Araştırmanın uygulanması için absürt olarak nitelendirilebilecek bir basın ilanına ve bunun absürt olmayan versiyonuna ihtiyaç duyulmuştur. Reklamın, hedef kitleye yönelik olarak tasarlanan bir iletişim içeriği olduğu açıktır. Bu sebeple, araştırma kümesini oluşturan üniversite öğrencisi genç hedef kitleye hitap edebilecek bir ürün kategorisi olarak, outdoor giyim ürünleri ya da doğa sporları kıyafet ve ekipmanları şeklinde adlandırabileceğimiz kategoride bir marka için ilan tasarlanmasına karar verilmiştir. Reklam yaratıcılarının da zaman zaman başvurduğu bir yöntem izlenerek, stok fotoğraf sitelerinden konuya ilişkin görseller taranmış ve doğada yürüyüş yapan genç bir çifti resmeden fotoğrafın kullanılmasına karar verilmiştir. Marka adı olarak, Türkçe "yüksek, dağlık yer" anlamına gelen "upland" sözcüğü; slogan olarak ise her iki reklama da uygun olacağı düşünülerek "doğaya dokun" ifadesi kullanılmıştır. Bir grafik tasarımcı tarafından öncelikle marka için bir logo ve absürt olmayan basın ilanı (Ek 1) tasarlanmıştır. Ardından aynı basın ilanı tasarımında, absürt bir manipülasyon olarak, insanların kafaları yerine birer antilop kafası yerleştirilmiş ve absürt basın ilanı (Ek 2) elde edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışmada absürtlüğün insanbiçimcilik boyutu üzerine odaklanılmıştır. Absürt olmayan reklamda, el ele tutuşarak outdoor

kıyafet ve ekipmanlarıyla doğada yürüyüş yapan bir çift resmedilirken; absürt reklamda aynı şekilde doğada yürüyüş yapan iki antilop resmedilmektedir. Her ne kadar insanbiçimcilik özelinde tasarlanmış olsa da reklamdaki absürt manipülasyonun, absürtlüğün diğer biçimleriyle de ilişkili olduğu söylenebilir. Örneğin, yarısı insan yarısı hayvan görünümündeki figür "gerçeküstü" olarak algılanabilir; tüketiciler tarafından, reklamda sunulan ürünlerin doğayla son derece bütünleşmeye neden olacağı gibi "abartılı" bir anlam üretebilir ya da bu ürünlerle adeta yaban hayatın parçası olmak gibi bir vaadin sunumu şeklinde, "alegorik" bir içerik olarak yorumlanabilir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 37)'de belirtildiği gibi, absürtlük farklı türde mantıksız ilişkilerden oluşabilecek karmaşık bir yapıdır. Bu noktada farklı absürt unsurların birlikte kullanılması ya da belirli bir türde üretilen absürtlüğün diğer türleri de kapsaması (insanbiçimli insandışı bir figürün kaçınılmaz olarak gerçeküstü olması gibi) reklamlarda da görülen bir durum olarak kabul edilebilir.

2.3.2. Ana deney öncesi testler

Araştırmada, ana deneyin başarıyla uygulanabilmesi için gerekli bazı ön çalışmalar yapılmış ve bunlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.3.2.1. Uzman paneli

Araştırmanın akademik açıdan uygun bir biçimde yürütülebilmesi ve kabul edilebilir olması amacıyla, araştırmacının kontrolünde tasarlanan reklamlar bir uzman paneli ile değerlendirilmiştir. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde görevli 1 profesör ve 2 doçent doktorun oluşturduğu uzman ekibine, araştırmacı tarafından, reklamda absürtlük literatüründeki geçmiş çalışmalar ve bu tezde yapılması planlanan

araştırma hakkında bir sunum yapılmış ve tasarlanan reklamlar gösterilmiştir. Sonuç olarak, deney grubuna gösterilecek olan reklamın absürt bir reklam, kontrol grubuna gösterilecek olan reklamın ise bu reklamın, absürtlük manipülasyonu dışında aynı mesajı taşıyan absürt olmayan hali olarak kabul edilebileceği ve her iki reklamın da profesyonelce üretilmiş olduğu konusunda uzman panel onayı alınmıştır.

2.3.2.2. Reklam gösterim süresinin belirlenmesi

Bu araştırmada, ana deneyin uygulanması başlığı altında anlatıldığı gibi, reklamlar katılımcılara sınıf ortamında, bir projektörle perdeye yansıtılarak gösterilmiştir. Katılımcılara hatırlama testi uygulanacağı için reklamlara eşit sürede maruz kalmaları gerektiği düşünülmüştür. Bu sebeple pilot uygulama ve ana deneye katılmayacak olan 20 kişiye araştırma için üretilen reklamlar gösterilmiş ve ne kadar süre ile inceledikleri kronometre ile ölçülmüştür. Benzer bir uygulama Arias-Bolzmann vd. (2000: 41) tarafından gerçekleştirilmiş ve 7.55 ile 20.05 saniye arasında değişen inceleme süresi için, araştırmadaki reklamların 20'şer saniye boyunca gösterilmesi kararlaştırılmıştır. Bu araştırma için ise reklamların 6 ile 16 saniye arasında inceleniyor olması sebebiyle, reklam gösterim süresi 15 saniye olarak belirlenmiştir.

2.3.2.3. Pilot uygulama

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirliklerini hesaplayabilmek ve soru formlarındaki ifadelerin ve deney sırasında yapılan sözlü açıklamaların anlaşılabilir olup olmadığını görebilmek amacıyla 50 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar tıpkı ana deneydeki gibi yansız olarak 25'er kişilik iki gruba atanmış ve ana deneyin bir benzeri uygulanmıştır.

Pilot uygulamada ana deneyden farklı olarak, katılımcılara (Arias-Bolzmann vd., 2000'den uyarlanan) absürtlük ölçeği de uygulanmıştır. Bu ölçekle, uzman paneli onayına ek olarak, üretilen manipülasyonu nesnel bir ölçüt ile kontrol edebilmek, başka bir deyişle absürt reklamın diğer reklamdan absürtlük açısından ne derece farklı olduğunu ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Pilot uygulama sonucunda ulaşılan verilere aşağıda yer verilmiştir.

2.3.2.4. Ölçekler ve ölçek güvenilirliği

Araştırmada kullanılan soru formları, alanda kabul görmüş farklı ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ana deneyde tutum ve ilginlik ölçekleri, pilot uygulamada ise bunlara ek olarak absürtlük ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçekler, araştırmacı ile birlikte, reklamcılık ve iletişim araştırmaları alanlarında kariyer yapmış 1 profesör ve 1 doçent doktor ile birlikte Türkçeye çevrilmiş ve araştırmaya uyarlanmıştır.

Pilot uygulamada kontrol ve deney gruplarına gösterilen, absürt olmayan ve absürt olan reklamların, bir tür absürtlük derecesi açısından ifade edilebilmesi amacıyla, katılımcılara reklam gösterilmiş ve bu reklamla ilgili olarak verilen soru formunu yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada, Arias-Bolzmann vd. (2000) tarafından oluşturulan absürtlük ölçeği kullanılmış; ölçek, Türkçeye uyarlandıktan sonra 7'li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır (Ek 3).

Araştırmada, reklama yönelik tutumu ölçmek için ise Biehal, Stephens ve Curlo, (1992) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Yapılan çeviri ve uyarlama çalışması sonucunda ölçeğin bileşenlerinden "iyi / kötü" ifadesi yerine araştırmaya özgü olarak, "rahatsız edicilik" ifadesi soru formuna eklenmiş; orijinal ölçekteki "creative" ifadesi ise katılımcılar tarafından daha

doğru anlaşılacağı düşünülerek Türkçeye, yaygın kullanımdaki "yaratıcı" ifadesi yerine, "sıradışı" olarak çevrilmiştir. Oluşturulan reklama yönelik tutum ölçeği tek kutuplu ve 5'li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır (Ek 4.2).

Araştırmada kullanılan son ölçek ise, katılımcıların ürün kategorisine yönelik ilginliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Kontrol ve deney gruplarına atanan katılımcıların, reklamı gösterilen ürün kategorisine eşit düzeyde ilgili olup olmadıklarını kontrol edebilmek amacıyla kullanılan bu değişkeni açıklayabilmek amacıyla Zaichkowsky (1994) tarafından oluşturulan ilginlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Türkçeye uyarlandıktan sonra iki kutuplu ve 7 basamaklı yapısıyla soru formunda yer almıştır (Ek 4.3).

Tablo 3. Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçek	**Kontrol Gr. (N=25)**	**Deney Gr. (N=25)**	**Toplam (N=50)**	**İfade Sayısı**
Tutum	0.89	0.87	0.84	5
Absürtlük	0.85	0.85	0.90	7
İlginlik	0.90	0.94	0.92	10

Pilot uygulama sonucunda kullanılan ölçekler güvenilirlik açısından Cronbach's alpha yöntemiyle değerlendirilmiştir. Gruplara farklı reklamlar gösterildiği düşünülerek, kontrol ve deney grupları için ayrı ayrı hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir. "Güvenilirlik düzeyinin ideal kabul edilebilmesi için genellikle istenen kritik alpha değeri .70 ve üzeridir (Akbulut, 2010: 80)." Tablo 3'te de görüldüğü gibi, tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları kritik değerin oldukça üzerindedir. Buna ek olarak güvenilirlik katsayılarının orijinal ölçeklerin alpha değerlerine de oldukça yakın olduğu (tutum = 0.85, absürtlük = 0.86, ilginlik = 0,94 – 0.96) görülmüştür.

2.3.2.5. Manipülasyonun kontrolü

Bu araştırmada, ortaya çıkaracağı etkiyi açıklayabilmek adına deney grubuna gösterilen uyaran ya da başka bir deyişle gösterilen reklamlar üzerinde yapılan manipülasyon absürtlüktür. Kontrol grubuna gösterilen reklamın (mümkün olduğunca az değişiklikle) manipüle edilmiş hali olan absürt reklam deney grubuna gösterilmiş ve bağımlı değişkenler üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan manipülasyonun araştırma için uygun olduğu uzman paneli ile belirlenmiş olsa da pilot uygulama sırasında her iki reklamın da absürtlük açısından değerlendirmesi absürtlük ölçeği ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Kontrol Grubuna Gösterilen Reklamın Absürtlüğü

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Absürtlük	25	1,00	2,86	1,91	0,56976

Absürt bir reklam olarak tasarlanmamış olsa da her reklam, farklı tüketiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirilebilir ve belirli bir derecede absürt olarak yorumlanabilir. Tablo 4'te görüldüğü gibi, bu araştırma için tasarlanan absürt olmayan reklam, kontrol grubundaki katılımcılar tarafından 7,0 üzerinden 1,91 oranında absürt olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Deney Grubuna Gösterilen Reklamın Absürtlüğü

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Absürtlük	25	3,43	6,29	4,95	0,76696

Tablo 5'te ise deney grubundaki katılımcıların absürt olarak tasarlanan reklamı bu açıdan nasıl değerlendirdikleri gösterilmektedir. Görüldüğü gibi, manipüle

edilmiş olan reklam katılımcılar tarafından 7,0 üzerinden 4,95 oranında absürt olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç, yapılan manipülasyonun reklamlarda absürtlük açısından belirgin bir fark yarattığını ortaya koymaktadır. Aradaki farkın anlamlı olduğu t-test sonucunda da (Sd = 48, t = -15,909, p = 0,000) görülmektedir. Benzer bir çalışmada Arias-Bolzman vd. (2000: 42) bu değerleri absürt olmayan reklam için 3,35; absürt reklam için 4,86 olarak ölçmüş ve bu farkı araştırma için uygun olarak değerlendirmişlerdir.

2.3.3. Ana deneyin uygulanması

Ana deneye toplamda 160 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcılar 6 ile 10 kişi arasında değişen gruplar halinde deneyin yapılacağı sınıfa alınmış; her bir gruba hangi reklamın gösterileceği tesadüfi olarak belirlenmiş ve sonuç olarak 80'i kontrol, 80'i deney grubuna yansız olarak atanmış katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Kontrol grubuna absürt olmayan, deney grubuna ise absürt reklam aşağıda açıklandığı şekilde gösterilmiştir.

Sınıfa alınan katılımcılardan öncelikle, soru formundaki (Ek 4.1) ilgili alanlara yaş, cinsiyet ve bölüm bilgilerini yazmaları; diğer soruları yanıtlamak için ise yapılacak olan açıklamaları beklemeleri istenmiştir. Araştırmada hatırlama testi de uygulanacağı için, benzer çalışmalarda (Arias-Bolzman vd. 2000) yapıldığı gibi, bir PowerPoint sunumu ile eşit sürelerde (15 sn.) 4 farklı basın ilanı, asıl gösterilmek istenen her zaman üçüncü sırada olmak koşuluyla perdeye yansıtılmıştır. Ardından, katılımcılardan yalnızca üçüncü sıradaki reklamla ilgili hatırladıklarını soru formuna (Ek 4.1) yazmaları istenmiş ve bunun için 2 dakika verilmiştir.

Araştırmada, deney tasarımı gereği gösterilen diğer basın ilanları kontrol ve deney grupları için aynıdır ve absürtlük içermemektedir. Bu reklamlar da genç hedef kitleye hitap edebilecek çikolata, seyahat acentesi ve parfüm gibi ürünler için araştırmaya özel olarak tasarlanmıştır.

Hatırlama testinin ardından, katılımcılara ilgili reklam tekrar gösterilmiş ve reklama yönelik tutum ölçeğini içeren soru formunu (Ek 4.2) yanıtlamaları istenmiştir. Ardından PowerPoint sunumu sonlandırılmış ve reklamdan bağımsız olarak ürün kategorisine yönelik ilginlik testi (Ek 4.3) uygulanmıştır.

Araştırma sonunda katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriğine dair gerekli bilgiler verilmiş; soruları yanıtlanmış ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıkları ve özen gösterdikleri için teşekkür edilmiştir.

2.3.3.1. Kontrol ve deney gruplarının denkliği

Araştırmada katılımcılar kontrol ve deney gruplarına yansız olarak atanmış olsa da bu grupların farklı açılardan birbirine olan denkliği ayrıca kontrol edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kümesi başlığı altında açıklandığı gibi, iki grupta da eşit sayıda kadın ve erkek katılımcı ile cinsiyet değişkeni açısından eşitlik sağlanmıştır. Bu konuda diğer iki önemli değişken olan yaş ve ilginlik açısından ise gruplara dair veriler t-test ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi kontrol grubundaki katılımcıların yaş ortalaması 21,48; deney grubundakilerin ise 21,89 olarak hesaplanmış ve iki grup arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($p > 0,05$) anlaşılmıştır.

Tablo 6. Kontrol ve Deney Gruplarının Yaş ve İlginlik Açısından Karşılaştırılması

Değişken	**Grup**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Yaş	Kontrol	80	21,48	1,800	158	-1,500	0,136
	Deney	80	21,89	1,676			
İlginlik	Kontrol	80	4,70	1,227	153,009	0,175	0,861
	Deney	80	4,66	1,473			

Bu araştırmada özellikle tutum değişkeni üzerinde etkili olacağı düşünülerek, ürün kategorisine yönelik ilginlik, bir kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır. Böylece, kontrol ve deney gruplarına atanan katılımcıların reklamı gösterilen ürün kategorisine eşit düzeyde ilgili olup olmadıklarını kontrol edebilmek amaçlanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi kontrol grubundaki katılımcıların ilginlik ortalaması 4,70 iken; deney grubundaki katılımcıların ilginlik ortalaması 4,66 olarak hesaplanmış ve iki grup arasında ilginlik değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($p > 0,05$) anlaşılmıştır.

Böylelikle, her iki grubun cinsiyet değişkeni açısından olduğu gibi, yaş ve ilginlik değişkenleri açısından da birbirine denk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, şekil ve tablolarla birlikte verilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular, araştırma için geliştirilen hipotezlerin testi ve alt amaç sorularının yanıtları şeklinde, bu hipotez ve soruların, amaç bölümünde yer aldığı sıraya göre derlenmiştir.

3.1. Reklama Yönelik Tutum

Araştırma probleminin iki temel bileşeninden biri olan reklama yönelik tutum konusunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır. Öncelikle, genel olarak reklama yönelik tutum, kontrol ve deney gruplarının karşılaştırılması temel alınarak açıklanmış, ardından aynı temelde tutum ölçeğinin ifadeleri açısından ortaya çıkan farklılık değerlendirilmiştir. Son olarak ise cinsiyet ve ilginlik değişkenleri açısından reklama yönelik tutum bulguları ortaya koyulmuştur.

3.1.1. Absürt ve absürt olmayan reklamlara yönelik tutumun karşılaştırılması

Reklama yönelik tutum açısından kurulan hipotezde (H1) belirtildiği gibi; bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurlar kullanmanın, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olacağı öngörülmüştür. Tablo 7'de absürt ve absürt olmayan reklamlara yönelik tutumun karşılaştırıldığı t-test sonucu gösterilmektedir.

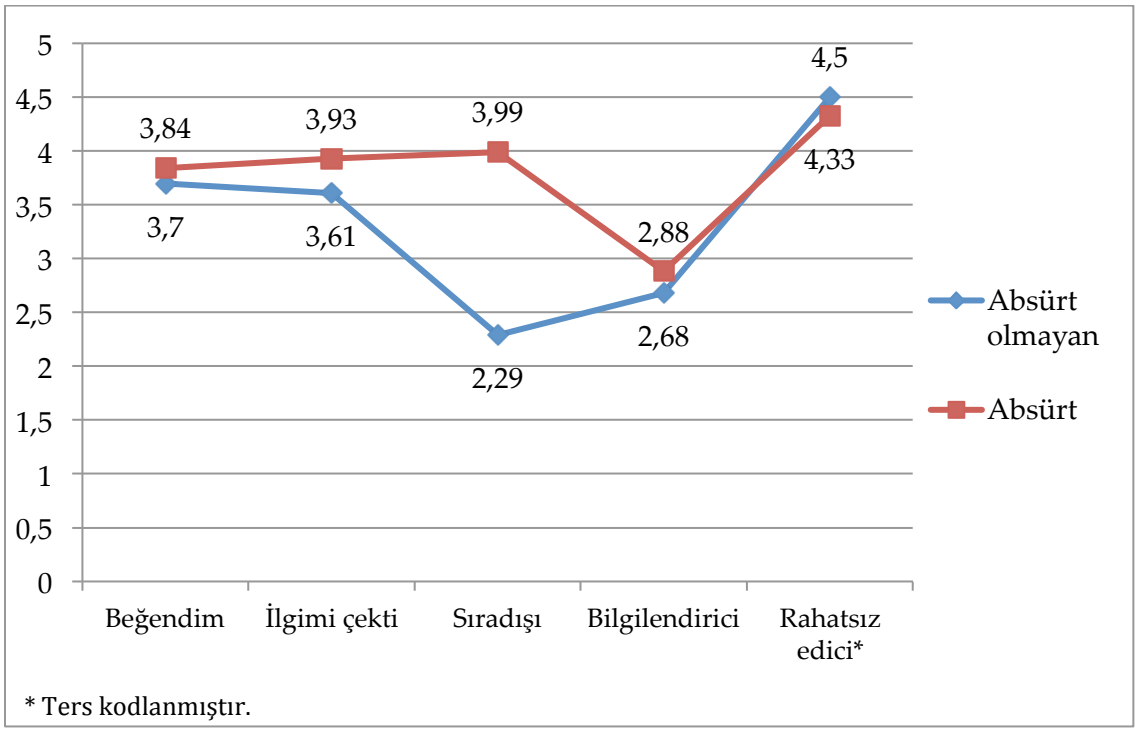
Tablo 7. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması

Değişken	**Reklam**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Tutum	Absürt Olmayan	80	3,36	0,561	158	-4,557	0,000
	Absürt	80	3,79	0,643			

Tabloda da görüldüğü gibi, absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,36 iken absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,79'dur ve aradaki bu fark istatistiki açıdan (Sd = 158, t = -4,557, p < 0,05) anlamlıdır. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır.

Daha önce de açıklandığı gibi, reklama yönelik tutum bu araştırmada Biehal vd. (1992)'den uyarlanan ölçek ile ölçülmüştür. Şekil 5 ve Tablo 8'de bu ölçeğin ifadeleri açısından ortaya çıkan farklılık gösterilmektedir.

Bu şekil ve tabloyu yorumlamadan önce şunu açıklamak gerekir ki; burada anılan ölçek, tüm ifadeleriyle birlikte yalnızca bir değişkeni, reklama yönelik tutumu ölçmektedir. Ölçekteki her bir ifadenin kendi başına reklamın; beğenilirliğini, ilgi çekiciliğini, sıradışılığını, bilgilendiriciliğini ya da rahatsız ediciliğini istatistiki olarak ölçemeyeceğini kabul etmek gerekir. Öte yandan tutumun burada anılan bileşenleri açısından absürt reklamın etkilerine dair çıkarımlar yapabilmek amacıyla bu analize burada yer verilmiştir.



Şekil 5. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamların Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Değerlendirilmesi

Şekil 5'te görüldüğü gibi "rahatsız edicilik" ifadesi dışında ölçeğin tüm ifadeleri açısından absürt reklam ortalamaları, absürt olmayan reklam ortalamalarından yüksektir. Aradaki bu farkların istatistiki açıdan ne derece anlamlı olduğunu açıklayabilmek için Tablo 8'de verilen t-test sonucuna bakıldığında ise ölçeğin üç ifadesi açısından (beğendim, bilgilendirici, rahatsız etti) aradaki farkın anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Diğer iki ifade açısından ise bulgular farklıdır. Şekil 5'te görüldüğü gibi "ilgi çekici" ifadesi açısından absürt reklamın ortalaması 3,93 iken absürt olmayan reklam için bu değer 3,61'dir ve aradaki bu fark istatistiki açıdan ($Sd = 158$, $t = -2,321$, $p < 0,05$) anlamlıdır (Tablo 8). Ölçeğin ifadeleri açısından en belirgin fark ise "sıradışı" ifadesi açısından ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan absürt reklamın ortalaması 3,99 iken absürt olmayan reklam için bu değer 2,29'dur ve aradaki bu fark da istatistiki açıdan ($Sd = 158$, $t = -12,369$, $p < 0,05$) anlamlıdır (Tablo 8).

Tablo 8. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Karşılaştırılması

İfade	Reklam	N	Ort.	Ss	Sd	t	Anlamlılık
Reklamı beğendim.	Absürt Olmayan	80	3,70	0,833	158	-1,025	0,307
	Absürt	80	3,84	0,863			
Reklam ilgimi çekti.	Absürt Olmayan	80	3,61	0,849	158	-2,321	0,022
	Absürt	80	3,93	0,854			
Reklamı sıradışı buldum.	Absürt Olmayan	80	2,29	0,766	158	-12,369	0,000
	Absürt	80	3,99	0,961			
Reklam bilgilendi-ricidir.	Absürt Olmayan	80	2,68	1,003	158	-1,211	0,228
	Absürt	80	2,88	1,084			
Reklam beni rahatsız etti.*	Absürt Olmayan	80	4,50	0,729	158	1,454	0,148
	Absürt	80	4,33	0,792			

* Ters kodlanmıştır.

Özetle, her ne kadar kabul edilebilir bir ölçek ile test edilmemiş olsa da tekil ifadeler açısından, absürt reklamın tüketiciler tarafından daha "ilgi çekici" ve daha "sıradışı" bulunduğu şeklinde bir yoruma varılabilir. Buna ek olarak, her

iki reklamın da tüketiciler tarafından birbirine yakın oranlarda "beğenildiği" ve aynı bilgi içeriği ile tasarlanan iki reklamın, tahmin edilebileceği gibi neredeyse eşit derecede "bilgilendirici" bulunduğu söylenebilir. Absürt bir görsel uyaranın etkisi inceleneceği düşünülerek ölçeğe eklenen "rahatsız edicilik" ifadesi açısından da bir fark bulunmaması her iki reklam içeriğinin de tüketicileri rahatsız etmediği şeklinde yorumlanabilir.

3.1.2. Cinsiyet değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması

Araştırmanın alt amaçlarından biri de cinsiyet değişkeninin reklama yönelik tutum açısından bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla kadın ve erkek katılımcıların her iki reklama yönelik tutumları t-test ile karşılaştırılmış ve bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

Değişken	**Cinsiyet**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Absürt Olmayan Reklama Yönelik Tutum	Kadın	40	3,42	0,632	78	1,036	0,303
	Erkek	40	3,29	0,479			
Absürt Reklama Yönelik Tutum	Kadın	40	3,88	0,543	78	1,184	0,240
	Erkek	40	3,71	0,727			

Tablo 9'da da görüldüğü gibi, gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum açısından, gerek bu noktada asıl öneme sahip olan absürt reklama yönelik tutum açısından cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) yaratmamıştır.

Sonuç olarak, kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutum açısından absürt reklamdan benzer biçimde etkilendiği yorumuna varılabilir. Bu durumda, istatistiki açıdan yanıtlanması gereken başka bir soru gündeme gelmektedir. Yalnızca kadın ve yalnızca erkek katılımcılar açısından da absürt reklam ile absürt olmayan reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? Bu soru da aşağıda tablolar halinde verilen t-testler ile yanıtlanmıştır.

Tablo 10. Kadın Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması

Değişken	**Reklam**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Tutum	Absürt Olmayan	40	3,42	0,632	78	-3,453	0,001
	Absürt	40	3,88	0,543			

Tablo 10'da görüldüğü gibi, yalnızca kadın katılımcılar analize dahil edilerek absürt ve absürt olmayan reklamlara yönelik tutum karşılaştırıldığında, absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,42 iken absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,88'dir ve aradaki bu fark istatistiki açıdan anlamlıdır ($Sd = 78$, $t = -3,453$, $p < 0,05$). Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi yalnızca kadın katılımcılar açısından da geçerlidir.

Tablo 11. Erkek Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması

Değişken	**Reklam**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Tutum	Absürt Olmayan	40	3,29	0,479	67,484	-3,013	0,004
	Absürt	40	3,71	0,727			

Tablo 11'de ise yalnızca erkek katılımcılar analize dahil edilerek yapılan t-test sonucu gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,29 iken absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,71'dir ve aradaki bu fark istatistiki açıdan (Sd = 67,484, t = -3,013, $p < 0,05$) anlamlıdır. Sonuç olarak, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin erkek katılımcılar açısından da geçerli olduğu söylenebilir.

3.1.3. İlginlik değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması

Arias-Bolzmann (1993) ürün kategorisine yönelik ilginlik ve tutumun reklamda absürtlüğün etkisini hafifletebileceğini öne sürmüştür. Bu sebeple, ürün kategorisine yönelik ilginlik, yöntem bölümünde de açıklandığı gibi, araştırmada öncelikle bir kontrol değişkeni olarak ele alınmış ve bu değişken açısından kontrol ve deney gruplarının denkliği kanıtlanmıştır.

İlginlik değişkeninin, özellikle tutum değişkeni üzerinde yapacağı öngörülen etkiyi açıklayabilmek için ise katılımcılar, düşük ve yüksek ilginlikli katılımcılar olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Bunun için, Zaichkowsky (1994)'den

uyarlanan ilginlik ölçeği ile her katılımcının ürün kategorisine yönelik ilginliği ölçülmüştür. Zaichkowsky (1994: 62) bu ölçeğin 10 (düşük) ile 70 (yüksek) arasında değişen ilginlik değerleri vereceğini ve orta noktasının ise 40 (ortalama cinsinden yazıldığında 4,0) olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple ilginlik ortalaması 4,0 ve altında olan katılımcılar düşük; 4,1 ve üzerinde olanlar ise yüksek ilginlikli katılımcılar olarak belirlenmişlerdir. Tablo 12'de görüldüğü gibi, her iki grupta da yüksek ilginlikli katılımcılar çoğunluktadır. Kontrol grubunda 19 düşük, 61 yüksek ilginlikli katılımcı varken; deney grubunda benzer şekilde 24 düşük, 56 yüksek ilginlikli katılımcı bulunmaktadır.

Ürün kategorisine yönelik ilginlik, bu noktada bir bağımsız değişken olarak ele alınmış; absürt ve absürt olmayan reklamlar için ayrı ayrı olmak üzere, her iki gruptaki düşük ve yüksek ilginlikli katılımcıların reklama yönelik tutumları t-test ile karşılaştırılmıştır.

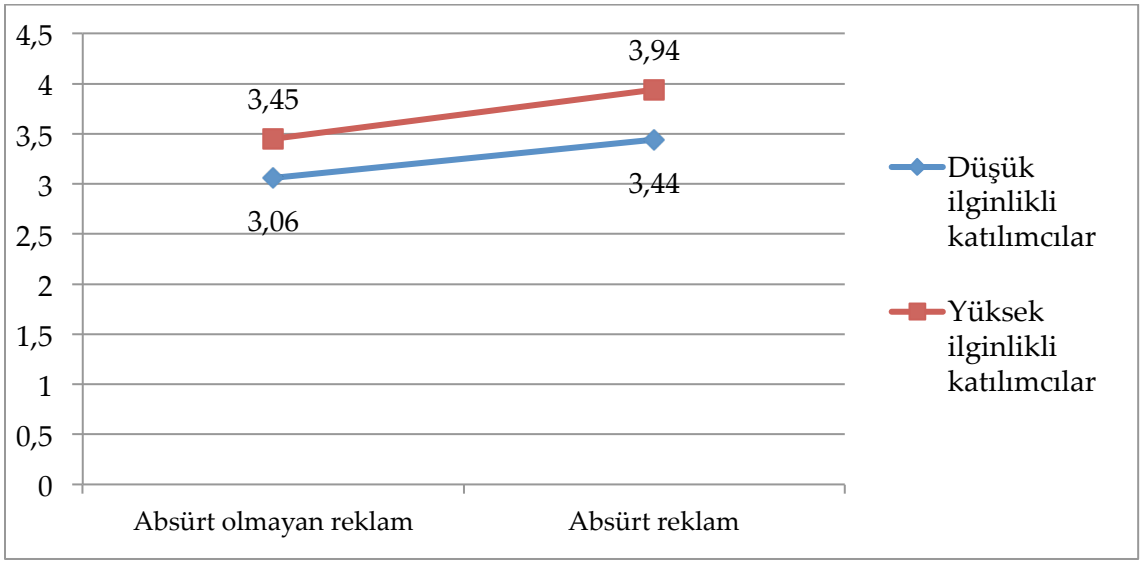
Tablo 12. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun İlginlik Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

Değişken	**İlginlik**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Absürt Olmayan Reklama Yönelik Tutum	Düşük	19	3,06	0,521	78	-2,697	0,009
	Yüksek	61	3,45	0,546			
Absürt Reklama Yönelik Tutum	Düşük	24	3,44	0,654	78	-3,371	0,001
	Yüksek	56	3,94	0,583			

Tablo 12'de görüldüğü gibi, gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum açısından, gerek bu noktada asıl öneme sahip olan absürt reklama yönelik tutum açısından ilginlik değişkeni anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) yaratmıştır. Kontrol grubundaki, düşük ilginlikli katılımcıların absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalamaları 3,06 iken; yüksek ilginlikli katılımcıların tutum ortalamaları 3,45'dir ve aradaki bu fark ($Sd = 78$, $t = -2,697$, $p < 0,05$) anlamlıdır. Deney grubunda ise, düşük ilginlikli katılımcıların absürt reklama yönelik tutum ortalamaları 3,44 iken; yüksek ilginlikli katılımcıların tutum ortalamaları 3,94'dür ve aradaki fark ($Sd = 78$, $t = -3,371$, $p < 0,05$) anlamlıdır.

Sonuç olarak, ilginlik değişkeninin tutum üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin gerek absürt gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum üzerinde olumlu yönde olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, kişinin bir ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek ise, bu kategorideki bir ürünün reklamına yönelik tutumu da yüksek olmaktadır ve reklamdaki absürtlük bu sonucu değiştirmemektedir.

Bu noktada ilginlik değişkeni de göz önüne alınarak, absürt reklamın tutum üzerindeki etkisini açıklayabilmek için tutum değişkeni, yalnızca düşük ve yalnızca yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bulgular, aşağıdaki şekil ve t-test tablolarından yararlanılarak verilmiştir.



Şekil 6. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamların İlginlik Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi

Şekil 6'da görüldüğü gibi, yalnızca düşük ilginlikli katılımcılar analize dahil edildiğinde, kontrol grubunda absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,06 iken; deney grubunda absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,44'dür. Tablo 13'teki t-test sonucunda görüldüğü gibi aradaki bu fark istatistiki açıdan da (Sd = 41, t = -2,057, p < 0,05) anlamlıdır. Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi yalnızca düşük ilginlikli katılımcılar açısından da geçerlidir.

Tablo 13. Ürün Kategorisine Yönelik Düşük İlginlikli Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması

Değişken	**Reklam**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Tutum	Absürt Olmayan	19	3,06	0,521	41	-2,057	0,046
	Absürt	24	3,44	0,654			

Şekil 6'da ayrıca görüldüğü gibi, yalnızca yüksek ilginlikli katılımcılar analize dahil edildiğinde, kontrol grubunda absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,45 iken; deney grubunda absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,94'dür. Tablo 14'teki t-test sonucunda görüldüğü gibi aradaki bu fark istatistiki açıdan da (Sd = 115, t = -4,727, p < 0,05) anlamlıdır. Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Ürün Kategorisine Yönelik Yüksek İlginlikli Katılımcılar Açısından Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması

Değişken	**Reklam**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**Sd**	**t**	**Anlamlılık**
Tutum	Absürt Olmayan	61	3,45	0,546	115	-4,727	0,000
	Absürt	56	3,94	0,583			

Arias-Bolzmann vd. (2000) gerçekleştirdikleri araştırmada ürün kategorisine yönelik tutum şeklinde adlandırdıkları değişkeni ilginlik ölçeğini de kullanarak

ölçmüş ve absürt reklamın, ürün kategorisine yönelik önceki tutumları olumsuz olan katılımcılar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada ise benzer bir yaklaşımla yalnızca ürün kategorisine yönelik ilginlik değişkeni ölçülmüş ve absürt reklamın düşük ilginlikli katılımcılar üzerinde olduğu gibi yüksek ilginlikli katılımcılar üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Hatırlama

Hatırlama, bu araştırmada marka adı ve sloganın hatırlanması şeklinde iki farklı değişken üzerinden test edilmiştir. Katılımcılar tarafından yanıtlanan yardımsız hatırlama soru formları üzerine, araştırmacı tarafından bir içerik analizi uygulanmıştır. Bu analizde marka adı ve sloganın doğru olarak yazılmış olması "hatırlıyor" şeklinde; yazılmamış olması ise "hatırlamıyor" şeklinde kodlanarak hatırlama verisi elde edilmiştir.

Bu bölümde, marka adı ve sloganın hatırlanırlığı, kontrol ve deney gruplarının karşılaştırılması temel alınarak açıklanmış ve bu bulgular cinsiyet değişkeni açısından değerlendirilmiştir. Aşağıda çapraz tablolar halinde verilen bulgular, Ki-Kare Testi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.2.1. Marka adının hatırlanması

Marka adının hatırlanması açısından kurulan hipotezde (H2) belirtildiği gibi; bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurlar kullanmanın, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklamdaki marka adının hatırlanırlığını arttıracağı öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan analizlere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 15. Marka Adının Hatırlanması

Reklam	Marka Adı		Toplam
	Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	69	11	80
Absürt	59	21	80

Tablo 15'te görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen (kontrol grubu) 80 katılımcıdan 11'i marka adını hatırlarken; absürt reklam gösterilen (deney grubu) diğer 80 katılımcıdan 21'i marka adını hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark istatistiki açıdan ($\chi^2 = 3{,}906^a$, $p = 0{,}048$) anlamlıdır. Bu durumda, H2 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklamdaki marka adını daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.1.1. Cinsiyet değişkeni açısından marka adının hatırlanması

Araştırmanın alt amaçlarından biri de cinsiyet değişkeninin marka adının hatırlanması açısından bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla her iki gruptaki kadın ve erkek katılımcıların hatırlama verileri aşağıda verilmiş ve bulgular Ki-Kare Testi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 16. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marka Adının Hatırlanması

Reklam	Cinsiyet	Marka Adı		Toplam
		Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	Kadın	38	2	40
	Erkek	31	9	40
Absürt	Kadın	31	9	40
	Erkek	28	12	40

Tablo 16'da görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen (kontrol) gruptaki kadınların yalnızca 2'si marka adını hatırlarken; erkeklerin 9'u marka adını hatırlamıştır. Absürt olmayan bir reklam gösterilmesi sonucunda oluşan bu durum istatistiki açıdan (χ^2 = 5,165[a], p = 0,023) anlamlıdır. Bu noktada asıl önemli olan ve araştırmada yanıtlanması gereken ise absürt reklam gösterilen (deney) gruptaki kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir hatırlama farklı olup olmadığıdır. Bu açıdan tabloya tekrar bakıldığında, absürt reklam gösterilen kadın katılımcılar arasında marka adını hatırlayanların sayısı 9 iken; erkek katılımcılarda bu sayının 12 olduğu görülmektedir. Absürt reklam sonucunda oluşan bu durum ise istatistiki açıdan χ^2 = 0,581[a], p = 0,446) anlamlı değildir.

Dolayısıyla, her iki grupta da erkeklerin kadınlara göre marka adını daha fazla hatırladıkları, fakat absürt reklam açısından oluşan farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, kadın ve erkeklerin marka adının hatırlanması konusunda absürtlükten benzer biçimde etkilendikleri, cinsiyet değişkeninin bu noktada bir fark yaratmadığı yorumuna varılabilir.

Tüm katılımcılar açısından absürtlüğün, marka adının hatırlanırlığını arttırdığı yönündeki bulgular hatırlanacak olursa; bu durumun yalnızca kadın ve yalnızca erkek katılımcılar açısından da geçerli olup olmadığı merak edilmiştir.

Yalnızca kadın katılımcılar analize dahil edildiğinde, Tablo 16'dan da çıkarılabileceği gibi, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda marka adını hatırlayan kadınların sayısı 2 iken, absürt reklam gösterilmesi sonucunda bu sayı 9 olmaktadır. Ki-Kare testine göre, ortaya çıkan bu farklılık istatistiki açıdan (χ^2 = 5,165[a], p = 0,023) anlamlıdır. Dolayısıyla absürt reklamın marka adının hatırlanması açısından yarattığı etkinin, yalnızca kadın katılımcılar için de geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Yalnızca erkek katılımcılar analize dahil edildiğinde ise, yine Tablo 16'dan çıkarılabileceği gibi, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda marka adını hatırlayan erkeklerin sayısı 9 iken, absürt reklam gösterilmesi sonucunda bu sayı 12 olmaktadır. Ki-Kare testine göre, ortaya çıkan bu farklılık ise istatistiki açıdan (χ^2 = 0,581[a], p = 0,446) anlamlı değildir. Dolayısıyla absürt reklamın marka adının hatırlanması açısından yarattığı etki, erkek katılımcılar için geçerli değildir.

3.2.2. Sloganın hatırlanması

Sloganın hatırlanması açısından kurulan hipotezde (H3) belirtildiği gibi; bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurlar kullanmanın, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklamdaki sloganın hatırlanırlığını arttıracağı öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan analizlere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 17. Sloganın Hatırlanması

Reklam	Slogan		Toplam
	Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	37	43	80
Absürt	44	36	80

Tablo 17'de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen (kontrol grubu) 80 katılımcıdan 43'ü sloganı hatırlarken; absürt reklam gösterilen (deney grubu) 80 katılımcıdan 36'sı sloganı hatırlamıştır. Dolayısıyla kurulan hipotezin aksine, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda sloganın daha fazla hatırlandığı görülmüştür. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre ise, iki grup arasında oluşan fark istatistiki açıdan ($\chi^2 = 1{,}225^a$, $p = 0{,}268$) anlamlı da değildir. Bu durumda, H3 reddedilmiştir. Başka bir deyişle absürtlüğün reklamdaki sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2.1. Cinsiyet değişkeni açısından sloganın hatırlanması

Araştırmanın alt amaçlarından biri de cinsiyet değişkeninin sloganın hatırlanması açısından bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla her iki gruptaki kadın ve erkek katılımcıların hatırlama verileri aşağıda verilmiş ve bulgular Ki-Kare Testi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 18. Cinsiyet Değişkeni Açısından Sloganın Hatırlanması

Reklam	Cinsiyet	Marka Adı		Toplam
		Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	Kadın	19	21	40
	Erkek	18	22	40
Absürt	Kadın	21	19	40
	Erkek	23	17	40

Tablo 18'de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen (kontrol) gruptaki kadınların 21'i sloganı hatırlarken; erkeklerin 22'si sloganı hatırlamıştır. Dolayısıyla, kontrol grubundaki kadın ve erkekler arasında sloganın hatırlanması açısından (χ^2 = 0,050[a], p = 0,823) anlamlı bir fark bulunmamıştır. Deney grubu açısından tabloya tekrar bakıldığında, absürt reklam gösterilen kadın katılımcılar arasında sloganı hatırlayanların sayısı 19 iken; erkek katılımcılarda bu sayının 17 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, deney grubundaki kadın ve erkekler arasında da sloganın hatırlanması açısından (χ^2 = 0,202[a], p = 0,653) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak, kontrol ve deney grupları arasında sloganın hatırlanırlığı açısından anlamlı bir fark olmadığı gibi, her iki gruptaki kadın ve erkekler arasında da sloganın hatırlanırlığı açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle, cinsiyet değişkeninin sloganın hatırlanması üzerinde bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın son iki alt amaç sorusu ise yalnızca kadın ve yalnızca erkek katılımcılar açısından, reklamda absürtlüğün sloganın hatırlanması üzerindeki etkisini açıklayabilmek amacıyla sorulmuştur.

Yalnızca kadın katılımcılar analize dahil edildiğinde, Tablo 18'den de çıkarılabileceği gibi, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda sloganı hatırlayan kadınların sayısı 21 iken, absürt reklam gösterilmesi sonucunda bu sayı 19 olmaktadır ve kontrol ile deney grupları arasında ($\chi^2 = 0{,}200^a$, $p = 0{,}655$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Yalnızca erkek katılımcılar analize dahil edildiğinde de yine Tablo 18'den çıkarılabileceği gibi, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda sloganı hatırlayan erkeklerin sayısı 22 iken, absürt reklam gösterilmesi sonucunda bu sayı 17 olmaktadır ve kontrol ile deney grupları arasında ($\chi^2 = 1{,}251^a$, $p = 0{,}263$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak absürt reklam, sloganın hatırlanması açısından genel olarak bir etki yaratmadığı gibi; bu bulgular kadın ve erkek katılımcılar özelinde ayrıca değerlendirildiğinde de anlamlı bir etkinin oluşmadığı görülmüştür.

3.2.2.2. Sloganın yanlış hatırlanması

Araştırma öncesinde öngörülememiş olması sebebiyle, araştırmanın alt amaç soruları arasında yer almayan son bir konu, verilerin analizi sürecinde dikkat çekmiş ve bu noktada araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından yardımsız hatırlama soru formları üzerine uygulanan içerik analizi sırasında kayda değer sayıda katılımcının doğrusu "doğaya dokun" olan sloganı "doğayla iç içe", "doğayla bütünleş", "doğaya yakın" ya da "doğayı hisset" gibi farklı şekillerde yanlış hatırladığı dikkat çekmiştir. Bu durumun özellikle deney grubundaki katılımcıların soru formlarında daha yoğun olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, sloganın yanlış hatırlanmasının reklamdaki absürt görsel uyaranın etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmüştür.

Stern, (1992: 77) bazı absürt reklamların uyumsuz görsel ve sözel unsurları bir araya getirerek belirsizlik yaratabileceklerini; bu belirsizliğin de reklam mesajının yanlış (gerçekte olandan farklı) anlaşılmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 38) de absürt reklamların karmaşık ya da zengin görsel mesajlar içermeleri nedeniyle yarattıkları belirsizlik sonucunda, reklama maruz kalan farklı kişilerde farklı algılamalara neden olabileceğini belirterek Stern'in görüşünü desteklemişlerdir.

Bu noktada yardımsız hatırlama soru formları üzerine ikinci bir içerik analizi daha yapılmıştır. Bu analizde sloganı "doğaya dokun" ifadesine benzer, fakat yukarıda anılan biçimlerde farklı olarak yazan katılımcılar "sloganı yanlış hatırlıyor" şeklinde kodlanmıştır. Aşağıdaki tabloda her iki grupta sloganı doğru ve yanlış olarak hatırlayan katılımcılara ait veriler derlenmiştir. Burada verilenler dışında kalan katılımcıların ise sloganı hiçbir şekilde hatırlamadıkları söylenebilir.

Tablo 19. Sloganın Doğru ve Yanlış Olarak Hatırlanması

Reklam	**Slogan**		**Toplam**
	Doğru	**Yanlış**	
Absürt Olmayan	43	9	52
Absürt	36	21	57

Tablo 19'da görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen kontrol grubundaki katılımcıların 9'u sloganı yanlış hatırlarken; absürt reklam gösterilen deney grubundaki katılımcıların 21'i sloganı yanlış hatırlamıştır. Bu veriler de diğer hatırlama verileri gibi Ki-Kare Testi ile analiz edilmiş ve aradaki bu farkın ($\chi^2 = 5{,}908^a$, $p = 0{,}015$) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, öncelikle yardımsız hatırlama testinin yapısı gereği, bazı katılımcıların reklamın öğelerini farklı şekillerde hatırlayabileceğini kabul etmek gerekir. Bu noktada, absürtlük benzeri bir uyaran içermeyen reklam gösterilen kontrol grubunda, az sayıda da olsa bazı katılımcıların sloganı yanlış hatırladığı görülmüştür. Öte yandan absürt reklam gösterilen katılımcılar açısından bu sayının dikkat çekici boyutta fazla olduğu ve aradaki farkın istatistiki açıdan da anlamlı olduğu göz önüne alındığında bu etkinin reklamdaki absürtlükten kaynaklandığı düşünülebilir. Yanlış olarak yazılan sloganların reklamdaki absürt görselden kaynaklanabilecek bir anlama paralel olması (doğayla bütünleşmek, iç içe olmak gibi) da bu görüşü desteklemektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bu son bölümünde, yapılan tüm tartışma ve incelemeler sonucunda elde edilen sonuç ve öneriler, iki ayrı başlıkta sunulmuştur. Sonuç başlığı altında, öncelikle konuya ve probleme nasıl yaklaşıldığını açıklamak ve araştırma süreci ile ilgili önemli noktaları vurgulamak amacıyla tüm çalışmanın genel bir özeti yapılmıştır. Ardından araştırma ile ortaya konan önemli sonuçlar, alandaki ilgili diğer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır. Öneriler başlığı altında ise, reklamda absürtlük konusunda gerek araştırmacılar için yeni araştırma önerilerine, gerek reklam ve pazarlama profesyonellerine yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

4.1. Sonuç

İletişim ortamındaki rekabetin her geçen gün artması ve reklam kirliliğinin bir sonucu olarak, reklam yaratıcıları, tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve onlara marka mesajlarını etkili biçimde sunabilmek için farklı anlatım biçimlerine ve reklam uygulamalarına başvurmaktadırlar. Reklamda absürtlüğün kullanımı da bu anlamda son dönemde oldukça dikkat çekmekte, fakat uygulama alanındaki bu ilginin bilimsel araştırmalara aynı düzeyde yansımadığı görülmektedir.

Öte yandan absürt kavramının, felsefeden edebiyat ve sanata uzanan bir yelpazede içerdiği ya da ilişkili olduğu alanlarda yapılmış farklı çalışmalar mevcut olmakla birlikte; doğrudan absürt kavramı odağında, reklamda absürtlük adıyla, bu araştırmadaki yaklaşıma benzer biçimde gerçekleştirilmiş çalışmaların (Arias-Bolzmann, 1993; Arias-Bolzmann vd., 2000; Eken, 2011; Gelbrich vd. 2012a; Gelbrich vd. 2012b) sayısı ise oldukça azdır.

Bu çalışmada absürt kavramı öncelikle, pazarlama ve reklamcılık dışında çok daha yaygın bir biçimde kullanıldığı alanlar olan felsefe, edebiyat, sanat ve özellikle tiyatro alanlarındaki literatüre başvurularak ele alınmış; reklamda absürtlük, buradaki tartışmalardan yararlanılarak açıklanmıştır.

Felsefede, hayatın anlamsızlığı ile insanın ve evrenin akıldışılığı odağında tartışılan absürt kavramı, edebiyat ve sanatın farklı alanlarında bu yönde düşünen sanatçılarda absürdist bir tavır ve sonuç olarak eserlerinde absürt tema ve uygulamalar biçiminde karşılık bulmaktadır. Tüm bu felsefi ve sanatsal tartışmalar, bir tarafına akıl, mantık, ölçülülük gibi kavramları; karşısına ise akla aykırılığı, düzen ve ölçüden yoksunluğu koyabileceğimiz iki farklı anlayışı ortaya çıkarmaktadır. Gündoğan'ın (1995: 95) da belirttiği gibi bu ayrım evrende bulunan, birbirine karşıt iki eğilimi ifade eden Apollon ve Dionisos'a dayandırılarak da açıklanabilir. Bu noktada, bir sanat olarak kabul edilmesi tartışmalı olsa da sanattan amaçları doğrultusunda yararlanan reklamcılık açısından da söz konusu ayrım gündeme gelmektedir. Uztuğ, (2009: 271) reklamın yaratıcı çözümleri üretme sürecinde, reklam yaratıcılarının Apollonik ve Dionysyak ayrımın belirgin bir çatışmasını yaşadıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak, Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) absürtlüğü reklamcılığın edebiyattan alarak benimsediği bir form olarak açıklamış; Baysal (2008: 43) ise kapitalizmin resmi sanat alanı kabul edilen reklamcılığı absürtlüğün etkilediği bir sanat alanı olarak yorumlamıştır.

Yukarıdaki felsefi ve sanatsal tartışmaların ötesinde, tiyatro alanında bir anlatım biçimi olarak dikkat çeken absürt, bizi reklamdaki absürtlüğe bir adım daha yaklaştırmıştır. Esslin'in (1999: 26) belirttiği gibi absürt tiyatro, insanlığın durumunun absürtlüğü konusunda tartışmayı bırakmış; onu yalnızca varlık olarak, yani somut sahne görüntüleri açısından sunmaktadır. Absürt tiyatro

hareketini pazarlama stratejisi ile ilişkilendiren Stern'e göre (1990: 191) pazarlama literatürüyle tiyatro literatürü arasında bir ortak nokta vardır; her ikisinde de "bir yazar, (firma) okuyucuya (tüketiciye) bir metin (reklam) iletmektedir." Bu noktada tiyatrodaki absürtlüğün, kitle iletişiminin diğer alanlarında olduğu gibi reklamlarda da sıklıkla karşımıza çıktığını belirten yazar bu yaklaşımını, reklamları dramaturgi yöntemiyle inceleyerek ortaya koymuştur.

Reklamda absürtlük konusundaki literatür bu çalışmada, temelde iki farklı yaklaşımla ele alınmıştır. Konuyu kavramsal olarak ilk kez ortaya koyan Stern'in (1990) yaklaşımı edebi bir biçim olarak reklamda absürtlük adıyla; bu kavramsal çerçeveden hareketle absürtlüğün etkisini açıklayabilmek adına etki araştırmalarına temel oluşturan Arias-Bolzmann'ın (1993) yaklaşımı ise görsel unsur olarak reklamda absürtlük adıyla ele alınmıştır. Bu tez kapsamında yapılan etki araştırmasında da reklamda absürtlük, reklamın tasarımındaki absürt görsel unsur şeklinde incelenmiştir. Söz konusu absürt unsur, Arias-Bolzmann vd. (2000) tarafından açıklanan, absürtlüğün dört farklı formundan biri olan insanbiçimcilik üzerine odaklanılarak üretilmiştir.

Bu çalışmada reklamda absürtlük konusu, temelde reklamda yaratıcılık bağlamında ele alınmıştır. Bu noktada, araştırma problemini net bir biçimde tanımlamak ve reklamda absürtlük olgusunun yaratıcılık bağlamında nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak adına, reklam yaratım sürecinde absürt kavramı, yaratıcı strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından tartışılmıştır. Tüm bu tartışmalar sonucunda absürtlüğün, markanın konumlandırması ve hatta tüm pazarlama stratejisiyle birlikte düşünülebileceği yorumuna varılmış; bu araştırmada ise pek çok absürt reklam örneği açısından geçerli olacak bir tanımlama ile absürtlük, bir yaratıcı yapım bileşeni olarak ele alınmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada, gerçekte var olmayan bir outdoor giyim markası için tasarlanan basın ilanlarında, absürtlüğün varlığı ve yokluğu temelinde bir karşılaştırma ile reklamda absürtlüğün, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve reklamdaki marka adı ile sloganın hatırlanması üzerine olan etkileri deneysel bir yaklaşımla araştırılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, alandaki ilgili diğer çalışmalarla karşılaştırılarak aşağıda tartışılmıştır.

Araştırmanın bulguları, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum, marka adının hatırlanması ve sloganın hatırlanması üzerine olan etkileri açısından kurulan üç farklı hipotezin testi ve bu hipotezlere ilişkin alt amaç sorularının yanıtları biçiminde sunulmuştur.

Reklama yönelik tutum açısından kurulan hipotez (H1) bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurlar kullanmanın, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olacağı şeklindedir. Araştırma sonunda, absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmış ve H1 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, reklamda absürtlüğün, reklama yönelik tutuma olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmada daha önceki çalışmalardan farklı olarak, birbirine denk iki araştırma grubu (kontrol ve deney) üzerinde genel olarak reklama yönelik tutum değişkeni karşılaştırılmıştır. Daha önceki çalışmalarda bağımlı bir değişken olarak reklama yönelik tutumun, önceki ürün kategorisi tutumu (Arias-Bolzmann vd., 2000) ya da kültür (Gelbrich vd., 2012a; 2012b) gibi değişkenlerden etkilenebileceği ortaya konmuş olsa da genel bir değerlendirme olarak yazarlar absürtlüğün reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden

olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak Arias-Bolzmann, (1993) bu araştırmanın da absürt manipülasyonu olan insanbiçimli hayvan figürü kullanımının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada reklamda absürtlüğün, reklama yönelik tutum üzerine etkisi açısından elde edilen sonucun önceki çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Reklama yönelik tutum verisi, tutum ölçeğinin ifadeleri açısından tek tek ele alındığında ise tüketicilerin absürt reklamı özellikle daha "ilgi çekici" ve daha "sıradışı" buldukları anlaşılmıştır.

Araştırmada cinsiyet, bir bağımsız değişken olarak ele alınmış ve tüm bağımlı değişkenler üzerinde test edilmiştir. Bu noktada araştırma sonucu, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından, cinsiyet değişkeninin anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermiştir. Buna ek olarak, absürtlüğün olumlu tutumlara yol açtığı yönündeki bulguların her iki cinsiyet açısından da geçerli olduğu, yalnızca kadınlar ve yalnızca erkekler için ayrı ayrı yapılan analizlerde de görülmüştür. Dolayısıyla, kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutum açısından, absürt reklamdan benzer biçimde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önceki çalışmalarda cinsiyet değişkeni açısından bu araştırmanın sonuçlarını karşılaştırabilecek bir bulguya ise rastlanmamıştır.

Araştırmada, deney ve kontrol gruplarının birbirine denk olup olmadığını ölçebilmek amacıyla kontrol değişkeni olarak kullanılan ürün kategorisine yönelik ilginlik, ayrıca bir bağımsız değişken olarak da değerlendirilmiş ve reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde test edilmiştir. Sonuç olarak, ilginlik değişkeninin tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bu etkinin hem absürt hem de absürt olmayan reklamlar açısından benzer biçimde ortaya çıktığı

görülmüştür. Başka bir deyişle, kişinin bir ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek ise, bu kategorideki bir ürünün reklamına yönelik tutumu da daha olumlu olmaktadır ve reklamdaki absürtlük bu sonucu değiştirmemektedir.

Bu noktada ayrıca, absürtlüğün olumlu tutumlara yol açtığı yönündeki bulguların, ürün kategorisine yönelik gerek düşük, gerek yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arias-Bolzmann vd. (2000) gerçekleştirdikleri araştırmada ürün kategorisine yönelik tutum şeklinde adlandırdıkları değişkeni ilginlik ölçeğini de kullanarak ölçmüş ve absürt reklamın, ürün kategorisine yönelik önceki tutumları olumsuz olan katılımcılar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada ise benzer bir değişken, yalnızca ürün kategorisine yönelik ilginlik açısından ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda, absürt reklamın düşük ilginlikli katılımcılar üzerinde olduğu gibi yüksek ilginlikli katılımcılar üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada söz konusu iki çalışma, yaklaşımları tam olarak örtüşmese de benzer olgulara işaret etmeleri sebebiyle karşılaştırılabilir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 46) ürün kategorisine yönelik önceki tutumları olumsuz olan kişilerin, ürün kategorisini kullanmayan tüketicilere işaret edebileceğini ve absürtlüğün bu hedef kitle üzerinde daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Bu araştırmanın bulguları ise, uygun hedef kitleye doğru bir mesajla seslenilmesi durumunda absürtlüğün ürün kategorisi kullanıcıları için de etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Reklamda absürtlüğün marka adı (H2) ve sloganın (H3) hatırlanması üzerine olan etkilerini açıklamak için geliştirilen hipotezlerde, absürtlüğün hatırlamayı arttıracağı öngörülmüştür. Yapılan yardımsız hatırlama testi sonucunda, absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla,

reklamdaki marka adını daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, reklamda absürtlüğün, marka adının hatırlanırlığını arttırdığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeni bu noktada da bir bağımsız değişken olarak ele alınmış; sonuç olarak, kadın ve erkeklerin marka adının hatırlanması konusunda absürtlükten benzer biçimde etkilendikleri, cinsiyet değişkeninin bu noktada bir fark yaratmadığı anlaşılmıştır.

Reklamda absürt unsurlar kullanmanın, psikolojide von Restorff etkisi olarak bilinen yaklaşımın önerdiği üzere, hatırlama üzerinde olumlu etkiler yapacağı düşünülmektedir. Reklamda absürtlük konusunda geçmişte yapılmış etki araştırmalarının sonuçları da (Arias-Bolzmann, 1993; Arias-Bolzmann vd., 2000 Gelbrich vd., 2012a; 2012b) bu düşünceyi desteklemektedir. Arias-Bolzman vd. (2000) özellikle marka adının hatırlanması noktasında absürtlüğün olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Reklamda absürtlükle ilgili gerçekleştirdikleri kültürlerarası çalışmalar sonucunda Gelbrich vd. (2012a; 2012b) absürtlüğün tutum gibi değişkenler üzerinde kültüre bağlı olarak farklı sonuçlar verdiğini, hatırlama konusundaki olumlu etkinin ise kültüre bağlı olarak değişmediğini vurgulamışlardır.

Sonuç olarak, marka adının hatırlanması konusunda bu araştırmanın sonuçları daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Sloganın hatırlanması konusunda ise aynı durumdan söz etmek mümkün değildir. Araştırma sonucunda absürtlüğün reklamdaki sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H3 reddedilmiştir. Ayrıca, absürt reklam, sloganın hatırlanması açısından genel olarak bir etki yaratmadığı gibi; cinsiyet değişkeninin de sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın bulguları açısından son ve oldukça dikkat çekici bir sonuç olarak, sloganın yanlış hatırlanması konusuna değinmek gerekir. Araştırmacı tarafından yardımsız hatırlama soru formları üzerine uygulanan içerik analizi sırasında özellikle (absürt reklam gösterilen) deney grubunda, kayda değer sayıda katılımcının doğrusu "doğaya dokun" olan sloganı, "doğayla iç içe", "doğayla bütünleş", "doğaya yakın" ya da "doğayı hisset" gibi farklı şekillerde yanlış hatırladığı dikkat çekmiştir. Bu noktada yardımsız hatırlama soru formları üzerine ikinci bir içerik analizi daha yapılmış ve sloganı yanlış hatırlayan katılımcıların sayısı her iki grup için de belirlenmiştir.

Söz konusu ikinci içerik analizi sonucunda, absürt reklam gösterilen katılımcılar açısından bu sayının dikkat çekici boyutta fazla olması ve aradaki farkın istatistiki açıdan anlamlılığı, bu etkinin reklamdaki absürtlükten kaynaklanabileceği yönünde bir görüş oluşturmuştur. Yanlış olarak yazılan ifadelerin, reklamdaki absürt görselden kaynaklanabilecek (doğayla iç içe olmak, doğayla bütünleşmek gibi) bir anlama paralel olması da bu görüşü desteklemektedir.

Stern, (1992: 77) bazı absürt reklamların uyumsuz görsel ve sözel unsurları bir araya getirerek belirsizlik yaratabileceklerini; bu belirsizliğin de reklam mesajının yanlış (gerçekte olandan farklı) anlaşılmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 38) de absürt reklamların karmaşık ya da zengin görsel mesajlar içermeleri nedeniyle yarattıkları belirsizlik sonucunda, reklama maruz kalan farklı kişilerde farklı algılamalara neden olabileceğini belirterek Stern'in görüşünü desteklemişlerdir. Sloganın, farklı katılımcılar tarafından farklı biçimlerde hatırlanması, söz konusu belirsizliğin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan, araştırmada kullanılan absürt reklamda, reklamı yapılan ürünlerle doğa yürüyüşü yapan yarı insan görünümlü bir çift antilop resmedildiği düşünüldüğünde, ikinci içerik analizinde "yanlış hatırlama" şeklinde kodlanan "doğayla iç içe", "doğayla bütünleş" ya da "doğayı hisset" gibi ifadelerin, reklam bir bütün olarak incelendiğinde, reklam mesajının "doğru" anlaşıldığına işaret ettiği de tartışılabilir. Dolayısıyla doğrusu "doğaya dokun" olan sloganı, yukarıda anılan şekilde yanlış (gerçekte olandan farklı) hatırlayan katılımcıların, reklam mesajını genel anlamda doğru algıladıkları, fakat sözel bir ifade olarak sloganı yanlış hatırladıkları düşünülebilir.

Sonuç olarak özetle, reklamdaki absürt görsel uyaranın, reklamın sözel mesajı olan slogan metninin önüne geçmiş olabileceği şeklinde bir yoruma da varılabilir.

4.2. Öneriler

Bu tez çalışması süreci ve sonucunda dikkat çeken ve araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda geliştirilen, ileride gerçekleştirilmesi bu alana katkı sağlayacak araştırma önerileri ile reklam ve pazarlama profesyonellerine yönelik çıkarımlara aşağıda yer verilmiştir.

Bu araştırma, tasarlanan basın ilanlarıyla ve bir reklam mecrası olarak gazete ve dergi reklamları (basın ilanı) ile sınırlıdır. Absürtlük, günümüzde gerek geleneksel, gerek yeni medya ortamlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu noktada ileride yapılacak çalışmaların özellikle absürtlüğün çok yaygın biçimde kullanıldığı televizyon reklamları açısından ve pazarlama iletişimi alanındaki payı ve önemi her geçen gün artan internet reklamcılığı, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi alanlarda da incelenmesi gerekir.

Araştırmada, üniversite öğrencisi genç hedef kitleye yönelik olarak bir outdoor giyim markası için tasarlanan reklamlar kullanılmıştır. Farklı bir kitle ya da ürün kategorisinde araştırma sonuçları değişebilecektir. İleride yapılacak araştırmaların özellikle farklı demografik özelliklerdeki katılımcılar ile gerçekleştirilmesi, reklamda absürtlüğün etkilerini daha geniş bir çerçevede açıklamak adına yararlı olacaktır. Benzer şekilde, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde reklamda absürtlüğün, karşılaştırmalı bir biçimde araştırılması da bu alana büyük katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, absürtlüğün insanbiçimcilik boyutuna odaklanmaktadır. Her ne kadar benzer etkilere neden olacağı öngörülse de farklı türde üretilecek absürt manipülasyonlar, farklı etkilere neden olabilecektir. Bu noktada absürtlüğün farklı biçimlerinin karşılaştırılarak incelenmesi yararlı olacaktır.

Bu araştırma, reklamda absürtlüğün tüketiciler üzerindeki olası etkilerini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiş bir reklam etki araştırmasıdır. Reklamda absürtlük konusunda en az etki alanı kadar önemli bir diğer araştırma alanı ise içerik olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada reklam yaratım sürecinde absürtlük başlığı altında marka ve reklam örnekleriyle birlikte, reklamda yaratıcılık açısından absürt kavramı açıklanmaya çalışılmış ve buradaki kuramsal tartışmaların absürt fenomenini tüm yönleriyle açıklamakta yetersiz kalacağı kabul edilmiştir. Absürtlüğün reklamlarda hangi farklı şekillerde, hangi yaratıcı yaklaşımlarla ya da uygulama biçimlerinde yer aldığı, kapsamlı içerik analizi benzeri yöntemlerle ortaya koyulabilir. Böylelikle, Baysal'ın (2008: 45) da belirttiği gibi, aralarında kesin bir ayrım yapmanın güç olduğu absürt ve absürt olmayan reklamlar açısından bir sınıflama sunmak da mümkün olacaktır. Bu noktada, reklamda absürtlük gibi son derece karmaşık bir yapının çözümlenebilmesi için Stern'in (1990) önerdiği dramaturgi yaklaşımı da

reklamcılık açısından son derece tutarlı, kapsamlı ve geçerli bir analiz biçimi olarak değerlendirilebilir.

Gerek bu araştırmanın bulguları, gerek yukarıda önerilen araştırmaların gerçekleştirilmesi ile elde edilecek sonuçlar, reklamcılık literatürüne katkı sağlayacağı gibi, reklam ve pazarlama profesyonellerine yönelik çıkarımlar ve öneriler de sunabilecektir.

Bu araştırma, özellikle genç hedef kitleye yönelik olarak tasarlanan reklamlarda absürt unsurlar kullanmanın öncelikle reklama yönelik tutum açısından olumlu sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır. Reklam yaratıcılarının, gençlerin absürt reklamları özellikle ilgi çekici ve sıradışı bularak, bu reklamlara yönelik olumlu tutumlar geliştirebileceklerini göz önünde bulundurmaları ve reklamda absürtlüğü bu anlamda bir seçenek olarak değerlendirmeleri yararlı olacaktır.

Reklam içeriğinin hatırlanması da en az tutum kadar önemli ve tüketicileri satın alma davranışına yöneltebilecek bir unsurdur. Bu noktada daha önce benzer araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırma sonucunda da ortaya konan, reklamda absürtlüğün özellikle marka adının hatırlanması üzerindeki olumlu etkisi uygulamacılar açısından da önemlidir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazar koşullarında ve/veya yeni ürün ve markaların reklam uygulamaları açısından bu sonuç göz ardı edilmemelidir.

Son olarak, bu araştırmada sloganın yanlış hatırlanması biçiminde kendini gösteren, absürtlüğün birden fazla anlam içerebilmesi ya da beklenenden farklı biçimde okunması olasılığı, özellikle reklam yaratıcıları açısından dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Absürtlükle ilgili genel ve son bir değerlendirme olarak şunu belirtmek gerekir. Neyi absürt olarak değerlendirdiğimiz, karşılığında neyi sıradan, anlamlı ya da akılcı olarak değerlendirdiğimizle ve alışkanlıklarımızla yakından ilgilidir. Bu noktada, Arias-Bolzmann'ın (1993: 31) çoğu Amerikalının Mickey Mouse'u absürt olarak algılamayacağı örneğini dikkate alacak olursak; bugün için absürt olarak niteleğimiz bir olgu, nesne ya da durumun, yarın bizim için absürt olmayabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir.

Ekler Listesi

Ek 1. Absürt Olmayan Reklam 102

Ek 2. Absürt Reklam 103

Ek 3. Reklamda Absürtlüğü Ölçmek İçin Kullanılan Soru Formu 104

Ek 4. Ana Deneyde Kullanılan Soru Formları 105

Ek 4.1. Katılımcı Bilgileri ve Yardımsız Hatırlama Testi 105

Ek 4.2. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği 106

Ek 4.3. Ürün Kategorisi İlginliği Ölçeği 107

Ek 1. Absürt Olmayan Reklam

Ek 2. Absürt Reklam

Ek 3. Reklamda Absürtlüğü Ölçmek İçin Kullanılan Soru Formu

İzlemekte olduğunuz reklamla ilgili aşağıda verilen ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı; 1 ile 7 arasında değişen değerlerden birini yuvarlak içine alarak belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum ... 7: Kesinlikle katılıyorum)

1. **Reklamdaki görüntünün tuhaf olduğunu düşünüyorum.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

2. **Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

3. **Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

4. **Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

5. **Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

6. **Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

7. **Reklamdaki görüntü gerçekdışıdır.**

Kesinlikle katılmıyorum … 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 … Kesinlikle katılıyorum

Ek 4. Ana Deneyde Kullanılan Soru Formları

Ek 4.1. Katılımcı Bilgileri ve Yardımsız Hatırlama Testi

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı öğrencisi Arş. Grv. Serdar Yıldız'ın yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Yaklaşık 10 dakika sürecek olan araştırma boyunca yapılacak olan uyarıları dikkate almanız ve soruları özenle yanıtlamanız araştırmanın başarısı için son derece önemlidir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Yaşınız: ..... **Cinsiyetiniz: .....**

Bölümünüz: .....

Yapılacak açıklamanın ardından, ilk sorunun yanıtını aşağıya yazınız. *

***** *Araştırma sırasında tüm reklamlar gösterildikten sonra, araştırmacı tarafından; "Lütfen, yalnızca 3. sıradaki reklamla ilgili hatırladıklarınızı yazınız." şeklinde bir açıklama yapılmıştır.*

Ek 4.2. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

İzlemekte olduğunuz reklamla ilgili aşağıdaki ifadelerden size en yakın olanı lütfen bir çarpı (X) ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Reklamı beğendim.					
Reklam ilgimi çekti.					
Reklamı sıradışı buldum.					
Reklam bilgilendiricidir.					
Reklam beni rahatsız etti.*					

** Bu ifade analiz sırasında ters kodlanmıştır.*

Ek 4.3. Ürün Kategorisi İlginliği Ölçeği

Son olarak sizin, doğa sporları için üretilen giysi ve aksesuar ürünlerine (kıyafet, ayakkabı, çanta vb.) olan ilginizi ölçmeyi amaçlıyoruz. Lütfen bu soruyu izlediğiniz reklamdan bağımsız olarak, yalnızca bu tarz ürünlere olan ilginize göre yanıtlayınız.

Aşağıdaki tabloda verilen karşıt ifadelerin her ikisini de okuduktan sonra; kendinize daha yakın bulduğunuz tarafı (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

Bu ürünler benim için önemlidir.								Bu ürünler benim için önemsizdir.
Bu ürünleri sıkıcı bulurum.*								Bu ürünleri ilginç bulurum.
Bu ürünleri kendime uygun bulurum.								Bu ürünleri kendime uygun bulmam.
Bu ürünleri heyecan verici bulurum.								Bu ürünleri heyecan verici bulmam.
Bu ürünler benim için bir anlam ifade etmez.*								Bu ürünler benim için çok şey ifade eder.
Bu ürünler hoşuma gider.								Bu ürünler hoşuma gitmez.
Bu ürünlere hayranlık duyarım.								Bu ürünleri çok sıradan bulurum.
Bu ürünleri değersiz bulurum.*								Bu ürünleri değerli bulurum.
Bu ürünlere karşı ilgiliyimdir.								Bu ürünlere karşı ilgisizimdir.
Bu ürünlere ihtiyaç duymam.*								Bu ürünlere ihtiyaç duyarım.

** Bu ifadeler analiz sırasında ters kodlanmıştır.*

Kaynakça

Acarlıoğlu, A. (2003). *Saçmanın tiyatrosu.* İstanbul: Mitos Boyut Yayınları.

Aggarwal, P. & McGill, A. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research, 34* (4), 468 – 479.

Akarsu, B. (1988). *Felsefe terimleri sözlüğü.* (4. Baskı). İstanbul: İnkılap.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri.* İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Arias-Bolzmann, L. (1993). *An empirical investigation of absurdism's impact on consumer responses to print advertising.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma State University.

Arias-Bolzmann, L. (2012). Absurdity in print advertising: its impact on brand name recall and alcohol warning label recall. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge. 17* (2), 78 – 83.

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising. 29* (1), 35 – 49.

Baldwin, H. (1982). *Creating effective TV commercials.* Chicago: Crain Books.

Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV commercials.* (2nd Edition). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Baysal, A. (2008). Piyanoya ters oturup klozet çalan inek ya da absürd reklamcılık. *Yeni Pazarlama Trendleri.* (Ed: A. Baysal). (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Beckett, S. (1963). *Godot'yu beklerken.* (Çev: F. Edgü). İstanbul: Çan Yayınları.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* (6th Edition). Boston: McGraw-Hill / Irwin.

Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising 21* (3) 19 – 36.

Bolay, S. H. (2009). *Felsefe doktrinleri ve terimleri sözlüğü.* (10. Baskı). Ankara: Nobel.

Callister, M. A. & Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29* (2), 1 – 14.

Camus, A. (2013). *Sisifos söyleni.* (Çev: T. Yücel). (22. Baskı). İstanbul: Can.

Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü.* (6. Basım). İstanbul: Paradigma.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2008). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30*, 37 – 59.

Çalışkan, H. (1995). *Absürt tiyatro.* Ankara : İmge Kitabevi.

Delbaere, M., McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising, 40* (1), 121 – 130.

Drewniany, B. L. & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising.* (9th Edition). Australia: Thomson/Wordsworth.

Eken, İ. (2011). *Reklamda absürtlüğün etkileri: bilişsel tepkilerin yön verici rolü.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Ergüven, M. S. (2005). Meydan okuyan marka stratejileri ve bir örnek olay incelemesi: büyük balığı yutan arsız İtalyan – Diesel. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep, ss. 413 – 421.

Esslin, M. (1999). *Absürd Tiyatro.* (Çev: G. Siper). Ankara: Dost.

Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising, 12* (4), 36 – 41.

Gelbrich, K., Gäthke, D. & Westjohn, S. A. (2012a). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management, 18* (4), 393 – 413.

Gelbrich, K., Gäthke, D. & Westjohn, S. A. (2012b). Anthropomorphism and allegory in advertising across cultures: Effects on memory and persuasion *Journal of Euromarketing, 21*, 174 – 191.

Gündoğan, A. O. (1995). *Albert Camus ve baş kaldırma felsefesi*. Erzurum: Birey Yayıncılık.

Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information. What is incongruency? *Journal of Consumer Research, 18* (4), 475 – 492.

Homer, P. M. (1986). *Surrealism and advertising: A test of alternative explanations.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Oregon.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A social adaption explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising, 15* (2), 50 – 60.

Houston, M. J., Childers, T. L. & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research, 24* (4), 359 – 369.

İpşiroğlu, Z. (1996). *Uyumsuz tiyatroda gerçekçilik.* (2. Basım). İstanbul: Mitos Boyut Yayınları.

İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5* (4), 5-17.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi.* (18. Baskı). Ankara: Nobel.

Kutlu, Ö. (2006). *Televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları: Türk televizyon reklamlarında yaratıcı yapım bileşenleri.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising, 18* (1), 36 – 41.

Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research, 34* (6), 9 – 16.

Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: application to advertising. *Journal of Aplied Psychology, 62* (4), 493 – 498.

Lynch, J. & Srull, T. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research, 9* (1), 18-37.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53* (2), 48 – 65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23* (2), 130 – 143.

Merriam-Webster's collegiate dictionary. (10th. Edition). (1998). Springfield *Massachusetts:* Merriam-Webster.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practise. (*2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Mostafa, M. M. (2005). An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising. *International Journal of Consumer Studies, 29* (3), 216 – 231.

Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar.* (Çev: S. Özge). (4. Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Nutku, Ö. (2001). *Dram sanatı.* (4. Basım). İstanbul: Kabalcı.

O'Brien, E. J. & Wolford, C. R. (1982). Effect of delay in testing on retention of plausible versus bizarre mental images. *Journal of Experimental Psychology, 8* (2), 148 – 152.

Öztek, M. Y. (2005). Reklam etkinlikleri açısından post-testlerin önemi ve bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, 16* (52), 3 – 6.

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science, 48* (6), 765 – 781.

Püsküllüoğlu, A. (2004). *Türkçedeki yabancı sözcükler sözlüğü.* (5. Basım). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. (2nd Edition) Boston: Irwin / McGraw-Hill.

Saraç, T. (1976). *Fransızca Türkçe büyük sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

Schultz, D. E. & Tannenbaum, S. I. (1988). *Essentials of Advertising Strategy.* (2nd Edition). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Stern, B. B. (1988). Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market. *Journal of Marketing, 52* (3), 84 – 94.

Stern, B. B. (1990). Marketing as drama: theatre of the absurd. *Research in Consumer Behaviour, 4.* 189 – 209.

Stern, B. B. (1992). Crafty advertisers: literary versus literal deceptiveness. *Journal of Public Policy and Marketing, 11* (1), 72 – 81.

Sternthal, B. & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing, 37* (4), 12 – 18.

Şener, S. (1991). *Dünden bugüne tiyatro düşüncesi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Yayınları.

Şensoy, F. (1996). *Güle güle Godot*. (2 Basım). İstanbul: Ortaoyuncular.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe sözlük*. (10. Basım). Ankara.

Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş.* (4. Basım). İstanbul: Mediacat.

Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi.* İstanbul: Beslenme Saati.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research : an introduction.* (8th Edition). Australia : Thomson/Wordsworth.

Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23* (4), 59 – 70.