

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN ETKİLERİ:
BİLİŞSEL TEPKİLERİN YÖN VERİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

İHSAN EKEN

İSTANBUL 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ

**REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN ETKİLERİ:
BİLİŞSEL TEPKİLERİN YÖN VERİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

İHSAN EKEN

Tez Danışmanı: PROF. DR. ALİ ATIF BİR

İSTANBUL 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ PROGRAMI

Öğrencinin Adı Soyadı: İhsan Eken
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. BURAK KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. ALİ ATIF BİR
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tezin Adı: Reklamda absürtlüğün etkileri: Bilişsel tepkilerin yön verici rolü

TEŞEKKÜRLER

Bugünlere gelmemde hiçbir zaman desteğini, emeğini ve sevgisini esirgemeyen aileme ve bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın Hocam Prof.Dr.Ali Atıf Bir'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans eğitimime ve iş hayatıma başlamamda, bilimsel ve uygulama anlamında kendimi geliştirmeme yardımcı olacak eleştirilerini benden esirgemeyen Sayın Hocam Prof.Dr.Jale Sarmaşık'a teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda tez araştırmasının gerçekleştirilmesi konusunda benden yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd.Doç.Dr. Hasan Kemal Suher, Yrd. Doç. Dr. Yeşim Ulusu, Öğr.Gör.Engin Çağlak, Araş.Gör.Burak Yenituna, Araş.Gör.Can Diker, Araş.Gör. Önder Yönet, Gülbin Durmaz, Ali Gürleyen, İdil Deniz Karabay ve Yağmur Önay'a da teşekkür ederim.

İSTANBUL 2011

İhsan EKEN

ÖZET

REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN ETKİLERİ: BİLİŞSEL TEPKİLERİN YÖN VERİCİ ROLÜ

Eken, İhsan

Reklamcılık ve Marka Yönetimi İletişimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Mayıs 2011, 111 Sayfa

Absürt bir görüntünün hayali bir sigarayı bıraktırma hapı markasının temsili yazılı reklamında olması ve olmaması konusu işlenmiştir. Tüketicilerin sigarayı bıraktırma hapına karşı önceki tavırlarının reklamda absürtlüğün etkileyciliğini hafiflettiği hipotezi kurulmuştur. Tüketicilerin bilişsel tepkilerinin absürtlüğün etkisine aracılık ettiği ve tüketicilerin tavrındaki önceki ürün sınıflaması tavrının reklama veya markaya yön verdiği hipotezi kurulmuştur. Sonuçlar önceki ürün sınıfı tavrının hafifletici rolünü desteklemektedir. Sigarayı bıraktırma hapına karşı önceden olumsuz tavrı olan denekler gördükleri absürt reklama ve markaya karşı absürtlük içermeyen reklama kıyasla daha olumlu bir tavır göstermişlerdir. Ancak, sigarayı bıraktırma hapına karşı önceden olumlu tavrı olan deneklerin absürt reklamı gördüklerinde reklama veya markaya karşı absürtlük içermeyen reklama kıyasla farklı bir tavır göstermemişlerdir. Sonuçlar bilişsel tepkilerin yön verici rolünü de desteklemektedir. Ayrıca, absürtlüğün marka adının hatırlanmasını pekiştirdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, absürt, bilişsel tepki

ABSTRACT

EFFECTS OF ABSURDITY IN ADVERTISING THE MEDIATING ROLE OF COGNITIVE RESPONSES

Eken, İhsan

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

May 2011, 111 Pages

This study focuses on a pill that has an effect of giving up smoking represented on written advertisement with and without an absurd display. Consumers' reaction to smoking cessation pills hypothesized that it reduces the absurd effect situation of the display. Consumers' cognitive reactions have an effect of absurd effect of the advertisement and it gives direction to consumers' reaction to advertisement or the brand according to hypothesis. Results show that product class attitude promotes role in mitigating. The subjects were previously had negative attitude towards smoking cessation pills now had showed a positive attitude with the absurd display after compared with a advertisement without an absurd display. However, people who has a positive attitude to smoking cessation pills didn't change reaction after seeing the advertisement. The result supports the cognitive reactions' directive roles as well.

Key Words: Advertising, absurd, cognitive responses

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xii

1. GİRİŞ.....	1
2. İKNA VE MİZAH.....	2
2.1. İKNA.....	2
2.1.1. Tutum.....	5
2.1.2. İkna Kuramları.....	9
2.1.2.1. Aristoteles Yaklaşımı.....	9
2.1.2.2. Mesaj Öğrenme Kuramları (Yale Yaklaşımı).....	12
2.1.2.3. Sosyal Kararlar Verme Kuramı.....	14
2.1.2.4. İşlevselci Yaklaşım.....	15
2.1.2.5. Aşılama Kuramı.....	18
2.1.2.6. Değer Beklenti Kuramı.....	20
2.1.2.7. Tutarlılık Kuaramları.....	22
2.1.2.7.1. Heider'in Denge Kuramı.....	23
2.1.2.7.2. Newcomb'un Bakışım Kuamı (ABX).....	24
2.1.2.7.3. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı.....	25
2.1.2.7.4. Osgood'un Uyum Kuramı (Uygunluk).....	27
2.2. MİZAH.....	27
2.2.1. Mizah Kuramlar.....	30
2.2.1.1. Üstünlük Kuramı.....	30
2.2.1.2. Uyumsuzluk Kuramı.....	31

2.2.1.3. Rahatlama Kuramı.....	33
2.2.1.4. Mekanikleşme Kuramı.....	35
2.2.1.5. Fry Çelişkisi.....	36
2.2.1.6. Berlyne'nin "U" Dönüşü.....	36
2.2.1.7. Tersine Çevirme Kuramı.....	37
2.2.2. Mizah ve Kültür.....	37
2.2.3. Mizah ve Reklam.....	38
2.2.4. Mizah ve İkna.....	42
2.2.5. Reklamda Mizahın kullanım Biçimleri (Mizah Çeşitleri).....	47
2.2.5.1. Absürdlük (Saçmalama).....	48
2.2.5.2. Hiciv (Yergi, Taşlama).....	48
2.2.5.3. Müzik.....	49
2.2.5.4. Abartı.....	49
2.2.5.5. Aptallıklar.....	49
2.2.5.6. Sözcük (Kelime) Oyunları.....	49
2.2.5.7. Konuşma Biçimleri ?yer değiştirme.....	50
2.2.5.8. Şaka (Nükte, Espri).....	50
2.2.5.9. İroni.....	51
2.2.5.10. Alay.....	51
3. ABSÜRD.....	53
3.1. ABSÜRTLÜĞÜN FORMLARI.....	56
4. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
4.1. ABSÜRTLÜĞÜN ETKİLERİNİ ÖNGÖRMEK ÜZERİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	58
4.2. REKLAMLARDA ABSÜRTLÜK VE TÜKETİCİ BİLGİLERİNİN İŞLENMESİ.....	59
4.3. REKLAMLARDA ABSÜRTLÜK VE ÜRÜN SINIFI TUTUMU.....	60
4.4. DEĞERLENDİRİCİ TUTARLILIK İLKESİ İLE ÖNGÖRÜLEN ÜST ETKİSİ.....	61

4.5. DIKKAT DAĞITMA KURAMININ ÖNGÖRDÜĞÜ ÜST ETKİSİ...	62
4.6. REKLAMDA ANLAMSIZLIK VE SÜREÇ ÖLÇÜMLERİ (BİLİŞSEL TEPKİLER).....	64
4.7. REKLAMDA ANLAMSIZLIK VE HATIRLAMA.....	65
5. YÖNTEM.....	66
5.1. GENEL AÇIKLAMA.....	66
5.2. UYARICI YAPISI.....	66
5.2.1. Yöntem.....	67
5.3. BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİN İŞLEMLEŞTİRİLMESİ.....	69
5.4. SONUÇLAR.....	70
5.4.1. Çeşitli Ölçülerin Güvenilirliği.....	70
5.4.2. Güdümleme kontrolleri.....	71
5.4.3. Reklama ve Markaya Yönelik Tavrın Analizi	71
5.4.4. Bilişsel Tepkilerin Analizi	71
5.4.5. Hafifleticiler olarak Bilişsel Tepkiler	71
6. TARTIŞMA.....	74
6.1. SONUÇLARDAN ELDE EDİLEN ÇIKARIMLAR.....	74
6.2. SINIRLAMALAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALARIN YÖNÜ.....	75
7. SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	79
EKLER	
EK1 – Anket Formu.....	88
EK2 – Absürt Afiş	93
EK3 – Absürt Afiş Kadın.....	94

EK4 – Absürt Afiş Erkek.....95

TABLÖLAR

Tablo 5.1 : Ne kadar zamandır sigara kullandıkları frekans bilgileri	67
Tablo 5.2 : Günde kaç paket sigara kullandıkları	68
Tablo 5.3 : Cinsiyet ile günde kaç paket sigara içdiği	68
Tablo 5.4 : Cronbach Alfa sı ve Güvenilirlik Endeksleri.....	70

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 : Aristo Retorik Üçgeni.....	10
Şekil 2.2 : Denge Teorisi.....	23
Şekil 2.3 : Abx Denge Modeli.....	25
Şekil 4.1 : Tüketicilerin reklamlardaki absürtlüklere tepkisi	61

KISALTMALAR

Ürün Sınıfı Tutumu: ÜST

1. GİRİŞ

Absürt görüntüler reklamlarda sıklıkla belirmektedir (Stern, 1990). Bu çalışmada absürt reklamları, izleyenlerinin saçma, tuhaf, mantıksız ve karışık olarak algıladıkları, aykırı bir şekilde yan yana sıralanan görüntüler, kelimeler ve/veya sesler olarak tanımladım. Tek hörgüçlü deve ve ağızdan sarkan sigara resmeden, spor ve moda faaliyetlerine verilen Camel sigara reklamları örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek ise düzinelerce ayakkabının gökyüzüne uçarken gösterildiği İngiliz Havayolları reklamıdır. Absürtlüğün reklamların ne kadarında kullanıldığına dair özel bir çalışma olmamakla birlikte Advertising Age dergisinin 1995 Bahar sayısında yayınladığına ilişkin bazı kanıtlar bulunmaktadır. Fawcett (1995) Amerika'daki en iyi 50 reklamı saptamıştır. Bu reklamlar arasından dokuzu açık bir şekilde absürt olarak sınıflandırılabilir. Örnekleri arasında Energizer Bunny, Joe Isuzu, Coca-Cola Polar Bears ve California Raisins bulunmaktadır.

Uygulayıcılar arasında absürtlüğün yaygın bir şekilde kullanılmasına karşın, Stern'in edebiyat ve tiyatrodaki kullanılan absürtlüğe ilişkin çalışmasına (1990) değin konu akademik araştırmacıların pek az dikkatini çekmiştir. Şimdiki çalışma absürtlüğün tüketici davranışları literatüründeki geleneksel kuramlarla ilişkilendirmektedir.

Bu çalışmada ilk önce absürtlüğün yapısı tartışılmıştır. Absürtlüğün tanımlanmasından sonra bu yapı ile resimli bilgilerin tüketici tepkilerine etkisi üzerine psikoloji ve pazarlama alanlarındaki önceki kuramsal çalışmalar arasında bağlantı kurulmuştur. Yapılan bir deneyden elde edilen sonuçlar sunularak yazılı bir reklamda absürt bir görüntünün olması ve olmaması işlenmiştir.

2. İKNA VE MİZAH

2.1. İKNA

İkna sözcüğü, Arapça kökenli bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" (www.tdk.gov.tr., 25/03/2011) olarak tanımlanan ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlamak veya manipüle etmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemidir (Bilgin, 2003).

İkna, kitle iletişiminde pek çok insanın ilgilendiği bir türdür. Reklamcılar meşrubatları, baş ağrısı ilaçlarını ya da otomobilleri satmak için iletişimden yararlanırken, ikna üzerinde çalışırlar.

İkna, iletişim ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Çünkü iknanın gerçekleşmesi ya da en azından denenmesi için, ikna edilmek istenen kişi ya da kişilerle iletişim kurulması gerekmektedir. Kuşkusuz bu iletişim, önceden belirlenmiş niyetler çerçevesinde yapılmaktadır. İletişimi başlatan taraf, karşı tarafın tutum ve davranışlarına etki etmek istemektedir. Bu etki etme isteği de ikna amacıyla kurulmuş iletişimi, diğer iletişim çabalarından ayırmaktadır; çünkü kişiler birbirleri ile iletişim kurarlarken, mesajlarını her zaman etki etme isteği çerçevesinde oluşturmamaktadırlar. Örneğin yolda gördüğü birine adres soran bir kişinin, karşısındakini herhangi bir konuda ikna etme amacı bulunmamaktadır.

İkna, sosyal ilişkilerde oldukça önemli bir kavram konumundadır; çünkü her insan yaşamının herhangi bir anında, diğer insanları ikna etme amacı ile karşı karşıya kalabilmektedir. Mağazasında bulunan ürünü müşterisine satabilmek için, satıcının müşterisini ikna etmesi gerekmektedir. Ehliyet almak isteyen bir sürücü adayının, bunun için gerekli niteliklere sahip olduğu konusunda, ilgili kişi ve kurumları ikna etmekten başka bir çaresi bulunmamaktadır.

Aristo, klasik çalışması Rhetoric (ikna sanatı) ile, iknayla ilgili yazı yazan ve iknayı analiz etmeye çalışan ilk kişilerden biridir. Yıllar sonra, özellikle kitle iletişimi çok daha yaygınlaşmaya başladığında, insanlar ikna ile ilgili olarak daha sistematik bir

şekilde çalışmaya başladılar. Çağdaş anlamdaki ikna çalışmalarının ise 1950'lerde, Carl Hovland ve arkadaşlarının, Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayandığı söylenmektedir. İletişim çalışmalarında, ikna ile ilgili temel bilgi birikiminin ise büyük oranda Sosyal Psikoloji'den geldiği bilinmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda ikna kavramına ilişkin çeşitli tanımlar yapılmış ve çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur.

Brembeck ve Howell'e göre ikna "Önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi"dir. Aynı bilim adamları, 1976'da iknayı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna gitmiş ve ikna için "Bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanım yapmışlardır. Reardon, iknayı "İkna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlamıştır. Raven ve Haley ise "Bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde bir ikna tanımı yapmışlardır (Demirtaş, 2004).

İkna, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek yolunda atılması gereken ilk adımdır. "İkna bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme sürecidir. Dahası, ikna sadece bir konuyu rasyonel hale getirme meselesi değildir, bilgi ve düşünceleri insani temel duyguları cezbetmek, bir düşünceyi, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına cazip hale getirmek için sunma işidir" (Bilgin, 2003).

"Kişilerarası ilişkiler ve iletişim olgularının analizinde önemli bir kavram olan ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. Tutum değişiminin önemli bir tarzı olarak ikna, tutumu değiştirilmek istenen kişiyi zorlamak veya manipüle etmek yerine çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla inandırmayı içerir" (Bilgin, 2003). İkna gücün bir biçimi ve etkilemenin bir aracıdır.

Çiğdem Kağıtçıoğlu, ikna edici tüm iletişim çabalarını, etkileyici iletişim ya da daha özel olarak propaganda başlığı altında toplamış, etkileyici iletişimi ise "Bir kaynaktan, bir hedefe yöneltilen ve tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü haberleşme" olarak tanımlamıştır (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 175). Bu tanıma göre

reklamlar, siyasilerin alanlarda halka yaptığı konuşmalar, semt pazarlarındaki pazarcıların, ürünü öven konuşmaları etkileyici iletişim sınıfına giren temel örneklerdir. Tanımlardan da görüldüğü üzere, her birinde iknayı açıklama amaçlı olarak dikkate alınmış ortak elemanlar vardır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- İkna etme eylemini gerçekleştiren bir kişi
- İkna etme eylemi ile elde edilmek istenen bir amaç
- İkna edilecek hedef kişi
- İkna amacı taşıyan kişi ile hedef kişi arasında geçen bir iletişim
- Hedef kişide, ikna eden kişinin istediği yönde gerçekleşmesi beklenen bir değişim.

Martin Brown, ince ikna metotlarını ise şöyle açıklamaktadır: “Çocukluktan başlayarak, bütün ideolojiler, vatandaşların kafasına aşılır, önce ana- baba ocağında, sonra sırasıyla okulda, kilisede ya da partide, sinemada, televizyonda, gazetelerde. Öyle ki, sonunda, herkes bu önerileri ve yargıları, kendi gözlem ve düşüncesinin birer ürünü imiş gibi görmeye başlar. Eğer bu süreç, bize karşı (düşman) olan bir toplumda yer alıyorsa, ona “beyin yıkama”, “endoktrinasyon”, ya da “propaganda” gibi adlar veririz; kendi toplumumuzda ise aynı sürece eğitim ve öğretim adını yakıştırıyoruz.” (Brown, 1996, s. 206).

İkna, belki de her zaman insan yaşamının bir parçası olmuştur. Kaçınılmaz bir şekilde insanlar, diğer insanları hatta en yakın arkadaşları ve aile üyelerini etkilemeye çalışacaklardır. Yüzyıllarca, insanlar ikna çabalarında sağduyu ve içgüdü temeline dayandırmış görünmektedir. Propaganda Analizi Enstitüsü, propagandanın yedi tekniği sınıflandırması ile bu konudaki ilk çalışmaları yapmaktadır. İkna ile ilgili bu titiz çalışmanın ardındaki güdü hiç şüphesiz korkuydu; yani propagandanın insanların kalplerini ve akıllarını kazanabileceğine dayanan savaş kaynaklı bir korku. Bu çalışma amerikan psikolog Carl Hovland ve yardımcıları tarafından yapılmıştır.

Bu çalışma o kadar özgün ve etkileyici olmuştur ki, tutum değişiklikleriyle ilgili çağdaş araştırmanın en önemli kaynağı olarak nitelendirilmiştir (Insko, 1967).

İknanın çağımızdaki öneminin bir başka boyutunu da ekonomik gelişmeler oluşturmaktadır. Özellikle rekabetin oldukça şiddetli bir şekilde yaşandığı serbest

piyasa ekonomilerinde, tüketici beklentilerinin karşılanması oldukça önemsenir bir duruma gelmiştir; çünkü alışveriş yapmak isteyen herhangi bir tüketici için bu tarz piyasalarda oldukça alternatif marka ya da mağaza bulunmaktadır. Kuşkusuz böyle bir ortamda, firmalar açısından, tüketicilerin tercih ettiği bir konumda olmak yaşamsal bir değer taşımaktadır. Bunun için, tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki ederek, istenilen yönde davranış sergilemeleri konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir.

Tanımlara baktığımızda şöyle bir sonuca ulaşmaktayız: İkna, bir kişinin, diğer bir kişide, kendi amaçları doğrultusunda inanç, düşünce, istek/niyetler, tutum ya da davranış değişikliği oluşturmak için kurduğu iletişimdir.

İkna konusunu ele aldıktan sonra, ikna amacıyla gerçekleştirilmiş herhangi bir çabanın ikna ile oluşturulmaya, değiştirilmeye ya da pekiştirilmeye çalışılan tutumların oluşumlarını, işlevlerini ve davranış ile olan bağlantılarını incelemek gerekmektedir.

2.1.1. Tutum

Çeşitli araştırmacılar, tutum kavramını, benimsedikleri yaklaşımlar doğrultusunda günümüze değin farklı şekillerde tanımlamışlardır. Ancak burada tüm bu tanımları tek tek aktarmak yerine, geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmış bir tutum tanımından yola çıkıp, bu tanımları oluşturan öğeleri incelemekte yarar bulunmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle tutum kavramı şu şekilde tanımlanabilir: “Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki öneğilimidir” (İnceoğlu, 2000, s. 5).

Tutum kavramı, psikolog Gordon Allport tarafından “Çağdaş Amerikan psikolojisinin belki en ayırt edici ve vazgeçilmezi” olarak tanımlanmaktadır (Allport, 1954, s. 43). Allport kavramının, psikolojideki içgüdü, gelenek, sosyal baskı ve duyumsayış gibi belirsiz terimlerin yerini almak için aday olduğunu vurgulamaktadır.

Birkaç araştırmacı, terimin bilimsel olarak ilk kez 1918’de, Thomas ve Znaniecki’nin çalışmasında kullanıldığında düşünce birliği içindedirler. Araştırmacılar kavramı şu şekilde tanımlamışlardır: “Tutumdan anladığımız onun bir bireysel bilinçlilik süresi olduğudur ve bu süreç bireyin sosyal dünyadaki gerçek ya da olası eylemini belirler”

(Thomas & Znaniecki, 1927). Bu tanım aşağıda belirttiğimiz daha yeni tanımlamalardan çok farklı bir tanım değildir.

“Deneyimlerle örgütlenmiş, birbiriyle ilişkili olan tüm durum ve nesnelere karşı bireyin edimleri üzerinde emredici ya da dinamik olarak etkileme gücü olan zihinsel ve duygusal hazırlık durumudur” (Allport, 1954).

Söz konusu tanım çözümlenecek olursa, öncelikle tanımda da ilk olarak ortaya konulduğu gibi tutumların bireysel bir unsur olduğu söylenebilir. Toplum içinde yaşayan insan, okul, aile, arkadaş çevresi gibi sosyalizasyon alanları, kişisel deneyimler gibi etkenler aracılığıyla çeşitli konulara, durumlara ya da kişilere yönelik tutumlarını oluştırmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı gibi, kişiler tutumlara genetik olarak değil, öğrenerek sahip olmaktadır. Söz gelimi insanların, su içme gereksinimi doğuştan itibaren olmakla beraber, herhangi bir marka şaşal suyu sevme, sürekli o sudan içme isteği sonradan öğrenilmektedir.

Tutumların bireyselliği konusu ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer nokta ise çeşitli araştırmalarda gruplar içinde tıpkı bireylere olduğu gibi çeşitli tutumlar atfedildiğidir. Örneğin bir ülkedeki insanların, başka bir ülkeye yönelik sahip oldukları tutumların yönüyle ilgili çeşitli kamuoyu araştırmalarına sıklıkla rastlanmakta, bu araştırmalarda konuyla ilgili çeşitli grup tutumlarından bahsedilmektedir. Ancak burada söz konusu olan grup tutumu, o grubu oluştıran bireylerin sahip oldukları tutumların ortalamasını ifade etmektedir.

Tutumların bireyselliği ve öğrenilerek kazanılmasının yanında tanımda değinilmesi gereken bir diğer önemli unsur ise tutumların tepki öneğilimi olarak ele alınmasıdır; çünkü tutumlar doğrudan gözlenebilir bir niteliğe sahip değildir, ancak bireylerin gözlenen davranışlarından çıkarsama yapılarak o bireylere atfedilen bir eğilimdir. Böylelikle gözlenen davranışlar, onlara yol gösteren tutumlara atfedilmektedir (Arkonaç, 2001, s. 159). Örneğin kendi rızasıyla sürekli aynı marka ayakkabı alan bir tüketicinin bu davranışından, söz konusu ayakkabı markasına yönelik sahip olduğu tutum anlaşılmaktadır.

Rosenberg ve Hovland (1960) gibi bazı araştırmacılar, tutumun üç öğeeye sahip olduğunu ileriye sürmektedir. Bunlar, duygusal öğe (bir şeyi değerlendirme veya birşeyle ilgili duyumsama), bilişsel öğe (algısal edimler veya inancın sözel ifadeleri)

ve davranışsal öge (açık olarak yapılan eylemler) olarak sıralanmaktadır. Tutumun, kendisini pek çok yolla açığa vurduğuyla ilgili olarak pek çoğumuz aynı düşüncede olduğu için, bu yaklaşım mantıklıdır. Bununla birlikte bu yaklaşım, gereksiz şekilde karmaşıktır ve tutum ve davranış arasındaki farkı bulanıklaştırabilir. Bazı araştırmacılar, tutumun duygusal öge ile sınırlandırılıp, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin araştırma yoluyla incelemeye açılmasını söylerler (Rosenberg & Hovland, 1960). Tutumu tanımlamadaki sorunların bir parçası, tutumun aslında bir içsel durum olmasıdır ve bu nedenle doğrudan gözlem için uygun olmamasıdır. Bu durum, tutumu ölçmede açıkça zorluklara neden olmaktadır.

Tutumların davranışa dönüşmesi için belli etkenlerin varlığı ile koşul olarak gerçekleşiyor olsa da, davranışa dönüşün ya da dönüşmesin, tutumların insan psikolojisindeki önemi yadsınamaz bir konumdur. Muzaffer Şerif'in belirttiği üzere bir gruba, bir kuruma ya da sosyal bir konuya karşı tutum oluşturmak önemsiz bir durum değildir. Bir tutumun oluşması, kişinin artık bunlara karşı nötr olmadığı anlamına gelmekte, bunların kişi için olumlu ya da olumsuz anlamlar taşıdığını göstermektedir. Bir tutum, duruma göre belli bir beklentiyi, standardı ya da amacı belirlemektedir. Bu beklentiye uyan olaylar kişiyi hoşnut ederken, tutumun belirlediği beklentilere karşıt olaylar ise bu tutumun kişi için önemiyle orantılı bir hoşnutsuzluk ya da hayal kırıklığına yol açmaktadır (Şerif & Carolyn, 1996, s. 490).

Tutumların bireyler açısından çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Gastil, 1992 yılında yaptığı çalışmada, dört fonksiyonun yanı sıra Sosyal Belirleyici ve Sosyal Kimlik Fonksiyonu olduğunu ortaya koymuştur. Katz ve Stotland, Gastil'in aksine, Sosyal Belirleyici ve Sosyal Kimlik fonksiyonunu yok saymışlardır. Onlar yaptıkları araştırmalarda tutumların dört temel işlevi olduğunu ortaya koymuşlardır (İnceoğlu, 2000, s. 14). Söz konusu işlevler şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Bilgi İşlevi – Knowledge: İnsanlar, kendilerinin davranışını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Alınan bilgileri anlamlı bir biçimde örgütlenme eğilimi vardır. Tüketiciler ilgi alanları içinde olan veya bilmek istedikleri konular hakkında bilgi alırlar. Yani, bu konularda gelebilecek bilgileri algıları daha açıktır. Arabası olmayan bir kişi, benzin fiyatları ile alakalı bir bilgiye ilgi göstermezken; arabası olan bir kişi, benzin fiyatları ile ilgili habere daha ilgili

yaklaşacaktır. Bunun dışında, kişiler yeni bir ürünle karşılaştıklarında da bilgi ihtiyacı duyabilir ve buna bağlı tutum oluşturabilirler. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok varsayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını da açıklamada yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve mesajları etkisiz kabul edecektir. Marka bağımlılığı aynı zamanda Sosyal Belirleyici ve Sosyal Kimlik işlevleri ile de açıklanabilir.

2. (Faydacı) Yararlı Olma İşlevi – Utilitarian: Ödül ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün, kişiye geçmişte bir yarar getirmiş ise o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Gıda maddelerinin reklamlarında vurgulanan “Kolesterol düşür, sağlık için yararlı, cildinizi güzelleştirir” şeklindeki mesajların hepsi tutumun bu işlevini harekete geçirmeye yöneliktir.
3. Değer Etkileyici İşlevi – Value Expressive: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumların bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif veya rasyonel niteliklerine göre değil, aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak, buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir.
4. Ego Koruma İşlevi: Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlevi yerine getiren tutumlar, böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.

Araştırmacıların, tutumların işlevlerini incelemelerinin altındaki neden, bunların nasıl değiştirilebileceğini ortaya koyma istemidir; çünkü bir tutumun değiştirilebilmesi için öncelikle o tutumun iyi bir şekilde tanımlanması, neden ortaya çıktığının ya da hangi işlevi yerine getirdiğinin anlaşılması gerekmektedir. Örneğin faydacı işleve sahip tutumların değiştirilmesi, bireyler için daha faydalı durumların ortaya konulmasını

gerektirirken; ego savunma işlevine sahip tutumların değiştirilmesi, bireydeki gerginliğin giderilebilmesine bağlıdır.

Tutumların değiştirilmesi konusu, sosyal ilişkilerde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Yaşamının herhangi bir anında bir başka insanın bir konu, nesne ya da kişi hakkındaki düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için çaba harcamamış bir insanın var olduğunu söylemek oldukça zordur. İnsanlar, günümüze değin başkalarının tutum ve davranışlarını etkilemek için çeşitli yollar denemişlerdir. Kuşkusuz bu yollardan biri de karşıdakini ikna ederek onda tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Çağımızda, bir başkasının tutum ve davranışlarını zorla değiştirmenin gerek insani değerler gerekse de işlevsel açıdan kabul görmemesi, bir tutum ve davranış değiştirme yolu olarak iknayı gerek kuramsal gerekse de pratik anlamda oldukça önemli kılmıştır.

Tutumlar, kişi için amaca ulaşmada yararlı olan aracı rolünü oynarlar. Kişinin değer yargılarına uygun seçim yapmasına yardımcı olurlar ve onu dış etkilere kadar iç etkilere de (duygulardan) olumsuz etkilenmesini önlemek için egosunu koruma görevini üstlenirler.

2.1.2. İkna Kuramları

Tutumların ardından, ikna konusunda yapılan bilimsel araştırmalar, ilk araştırmanın (Aristo Rhetoric) ardından günümüze değin sürmüştür. Konu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu aşamada, ikna konusunu daha iyi açıklamak açısından, “Tutum Değişimi Kuramları” olarak da anılan bu kuramları incelemekte yarar bulunmaktadır.

2.1.2.1. Aristoteles Yaklaşımı

İkna konusundaki ilk kuramcılardan biri olan Aristoteles, oluşturduğu kuramını, ikna ustalarını iş başında gözlemleyerek ortaya çıkarmıştır. Bu işin eğitimini Plato'nun okula girerek yapmıştır. Aristo'nun ilmi ve felsefi duruşu her ne kadar Platon'dan etkilenmişse de, sahip olduğu özelliklerden dolayı Platon'un öğretilerini sorgulamadan kabul etmemiştir. Bu amaçla mahkeme salonlarında, pazar yerlerinde sürekli gözlemler yaptığı bilinmektedir. Aristo, ikna konusuna ilişkin çalışmalarında artistik olan ve olmayan kanıtlardan bahsetmiştir.

Artistik kanıtlar ile kast ettiği, iknacının kontrolünde olan ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yaratım ve yönetim yeteneğiyle ilgili özellikleridir. Artistik olmayan kanıtlar ise iknanın meydana geldiği yer ya da konuşmacının fiziksel çekiciliği gibi iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir (Bir, 2005, s. 21). Burada artistik kanıtlar olan Ethos, Pathos ve Logos ele alınacaktır



Şekil 2.1: Aristo Retorik Üçgeni

Ethos, kaynağın ikna ediciliği üzerinde etkili olan özellikleri ifade etmektedir. Ali Atıf Bir'e (2005) göre Ethos, Aristo tarafından karizma olarak adlandırılmakta, Barker'a göre ise kaynağın güvenilirliğini ifade etmektedir. Ethos unsuru, konuşmacının giyimini, konuşma şeklini, hareketlerini, dürüstlüğünü, eğitimini, mesleki özelliklerini, deneyimlerini, mizah gücünü ve unvanını kapsamaktadır. Daha genel olarak Ethos, konuşmacının izleyiciler tarafından algılanma şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Bu noktada konuşmacının mesajını iletirken kullandığı ses tonu, jest ve mimikler, sözcükler ve göz teması kurup kurmaması da iknayı belirleyen unsurlardandır. Ethos'un sağlanmasındaki diğer bir unsur ise organizasyondur. Etkileyici anlatım bir yana, bir konuşmanın organizasyonu, konuşmacının güvenilirliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Aristo'ya göre konuşmacılar zeki,

ahlaklı görülürlerse ve iyi bir şekilde sunulurlarsa dinleyiciler tarafından büyük bir saygıyla karşılanacaklardır. Ancak kişi, konu hakkında fazla bilgi ya da uzmanlık sahibi değil ise Ethosu ya da güvenilirliği sağlaması da ikna için yeterli sayılabilmektedir.

Pathos, duygularla bağlantılı bir unsurdur. Hoşa giden istek ve tutkuları kapsamaktadır. Konuşmacı pathosu seçip duygulara hitap etmeyi tercih ettiği zaman, mantıklara seslenen Logos unsurundan daha etkileyici olmaktadır. Duygusal çekiciliğin etkililiği, dinleyicinin ruh durumuna ve seçilen konuya bağlıdır. Pathos; ödül çekiciliği, korku çekiciliği ve ihtiyaç, istek ve değerlerin çekiliği gibi unsurlar içermektedir. Ödül çekiciliğinde dinleyici, bazı kişisel kazanımlar ya da kar elde etmek için konuşmacının önerileri doğrultusunda davranmakta ya da hissetmektedir. Korku çekiciliği ise ödül çekiciliğinin tam tersidir. Kişiler kendilerinin ya da çok sevdikleri kişilerin zarar görmesi ile ilgili bir tehdit algıladıkları zaman daha çok ikna olma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle etkili bir konuşmacı, ikna edici bir mesajı geliştirmek amacıyla kişinin korkularından yararlanabilmektedir. Örneğin, sağlık sigortası ya da eve hırsız alarmı taktırmak gibi konuların reklamlarında, korku çekiciliği unsurundan sıklıkla faydalanılmaktadır. Etkili bir konuşmacı, ikna çalışmalarında insanların isteklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Reklamlarda kullanılan güzel kadınlar ya da çekici erkekler, cinsel çekicilik amaçlı kullanılmaktadırlar. Aynı şekilde bir parfümün erkeği daha erkeksi yapacağı ya da bir şampuanın kadını daha güzel göstereceği şeklinde mesaj veren reklamlarda da duygu çekiliğinden faydalanılmaktadır. Başarılı bir iknacı için diğer silahlar güçlü olma isteği, benzersiz olma isteği ve genç kalma isteğidir. Duygu çekiciliğinin diğer bir unsuru ise değerlerdir. İnsanlar farklı değerlere sahip olabilmektedir. Seslenen kitlenin değerlerini belirleyip mesajların buna göre verilmesi önem taşımaktadır.

Logos, ikna için mantıksal bir yaklaşımdır. Mantık ve argüman temeline dayanan Logos, kişinin nedensellik duygusunu etkilemeyi amaçlamaktadır. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük oranda alıcının bilgi sürecini en mantıklı şekilde değerlendirip, karara varabileceğine güvenmektedir. Asıl önemli olan ise alıcının bu mantık yürütme şeklini ikna eden konumundaki kişinin tahmin etmesidir. Örneğin, bir doktor, deneysel cerrahi bir tekniğin etkili olduğu konusunda iş arkadaşlarını ikna etmeye çalışırken, mantıksal bir yaklaşım kullanırsa başarılı olacaktır. Logos,

gerçeklerden ve rakamlardan başka iki temel akıl yürütme tipi kullanılmaktadır: Tümdengelim ve tümevarım. Tümdengelim genelden özele doğru ilerlemektedir. Aristo, Logos unsurunu kıyas kavramı ile bütünleştirerek ele almıştır. En çok bilinen tümdengelim yöntemi kıyaslamadır. Bu kıyaslama sürecinde bir takım evreler olduğunu, herhangi bir konudaki kıyaslamının öncelikle büyük bir varsayımın ortaya konulmasıyla başladığını belirtmiştir. Süreç daha sonra daha hafif bir varsayımla devam etmekte ve bu iki varsayımın birleştirildiği bir sonuç yargısıyla tamamlanmaktadır. Tümden gelimin klasik bir örneği şöyledir:

Tüm insanlar ölümlüdür. (büyük varsayım)

Socrates bir insandır. (küçük varsayım)

Öyleyse Socrates ölümlüdür. (sonuç yargısı)

İkinci yöntem ise tümevarımsal akıl yürütmedir. Bu yöntem özelden genele doğru ilerlemektedir. Örneğin, Magnum markasının dondurmalarını beğendiği için çikolatalarının da güzel olacağını düşünmek bu tip akıl yürütmenin bir örneği olabilir. Ancak hem tümevarım hem de tümdengelim akıl yürütme yöntemi güvenilirlik taşımaktadır; çünkü insanlar konuşmacının vardığı yargıları ya da yaptığı varsayımları mantıklı bir şekilde kanıtlamasını beklemektedirler. Aristo'nun ikna üzerinde etkisini belirttiği bu üç unsurun günümüzde de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kaynağın özelliklerinin ikna üzerinde etkili olduğu, ikna edici iletişimde duygusal ya da mantıksal yaklaşımdan birinin seçilebileceği, bu seçimin ikna konusuna göre değişebileceği, duygusal mesajlarda insanların isteklerinden ve değerlerinden bahsedildiği, korkunun ve ödüllerin insanlar üzerinde ayrı bir etkisi olduğu, ikna uzmanları tarafından kabul edilen gerçeklerdir.

2.1.2.2 Mesaj Öğrenme Kuramları (Yale Yaklaşımı)

Öğrenme kuramları, tutumun değişmesi için mesajın öğrenme süreciyle beraber değerlendirilmesidir. Bu nedenle araştırmalarda yoğun bir şekilde tutum değişiminin aşamaları ve bu aşamalar üzerinde etkili olan değişkenler üzerinde durulmuştur. Bununla ilgili ilk çalışmalar Carl Hovland ve arkadaşları tarafından Yale Üniversitesi'nde yapılmıştır. Bu sebepten dolayı kurama "Yale Yaklaşımı" da denmektedir. Bu araştırma programı, Harold Laswell'in "Kim, neyi, kime, hangi

etkiyle söylemektedir?” sorusunu temel almaktadır. Bu araştırmacılara göre dinleyici tutumlarını değiştirmede, bir iletişimin etkili olup olmayacağını belirleyen önemli etmenler kaynağın (kim), iletişimin (neyi) ve dinleyicinin (kime) özellikleridir (Milburn, 1998).

Kişinin mesaj öğrenme yaklaşımında tutum değişiminin olması için bazı yolları izlemesi gerekir. Bu yolla verilen mesajın dikkat çekici olması, mesajın anlaşılması, mesajın hatırlanması ve son olarak da kabul edilmesidir (Sakallı, 2001, s. 137). Tutum değişiminin gerçekleşmesi için bu dört yolun da eksiksiz yapılması gerekir. Bu yollar eksik olarak yapıldığında, süreç tamamlanmayacak ve tutum gerçekleşmeyecektir. Örneğin müşterisine bir ürünü satmak isteyen satıcının öncelikle müşterisinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Eğer bunu başaramazsa, verdiği mesajın anlaşılması, hatırlanması ve kabul edilmesi mümkün olmayacağından satışta gerçekleşmeyecektir.

Mesaj öğrenme yaklaşımında, tutum değişimi sürecinde rol oynayan değişkenler dört grup halinde incelenmektedir. Bunlar; kaynağa ilişkin değişkenler, mesaja ilişkin değişkenler, araca ilişkin değişkenler ve hedefe ilişkin değişkenlerdir. Kaynağa ilişkin değişkenler iletişimi başlatan, karşısındakini ikna etmek isteyen tarafın niteliksel ve niceliksel özelliklerini kapsamaktadır. Kaynağın sahip olduğu bu özellikler, iknanın gerçekleşmesinde ya da gerçekleşmemesinde oldukça etkili olmaktadır.

Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'nda (Message Learning Approach), mesaj içeriğinin tekrar edilmesi ile gerçekleşen öğrenmenin tutum değişimini yönlendirdiği, buna bağlı olarak savunulan düşünceye adapte olmanın sağlandığı ve böylece iknanın kolaylaştırıldığı ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle mesaj kişi tarafından içselleştirilmektedir (Hewstone & Stroebe, 2001). Hovland'a göre bir mesajın davranış üzerinde etkili olabilmesi için önce o mesajın öğrenilmesi gerekmektedir. Bu öğrenmenin gerçekleşebilmesi için de Hovland dört aşamadan oluşan bir süreçten geçilmesi gerektiğini öngörmektedir. Öğrenme, öncelikle izleyicilerin mesaja dikkat etmesini gerektirmektedir. Buna takiben mesajı ve içerdiği yeni inançları anlamak gerekmektedir. Eğer mesaj ilgi çekici ve saygı uyandıran argümanlar öne sürüyorsa bunlar kabul edilmektedir. Bunu tutum değişikliği de takip edebilmektedir. Tutum değişimi olduğu takdirde buna uygun davranış değişikliklerinin yapılması ya da yeni davranışlar kazanılması gerekecektir. Ancak bu yeni tutumun davranışa dönüşeceği

bir durumla karşılaşılıncaya kadar, o tutumun akılda tutulması gerekmektedir (Zimbardo & Leippe, 1991). Özetlenecek olursa, Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'na göre iknanın dikkat, kavrayış ve kabul olmak üzere üç zihinsel aşaması bulunmaktadır. Tutum değişimi gerçekleştiği takdirde, bunlara “akılda tutma” olarak adlandırılabilen bir dördüncüsü de eklenmektedir.

Bu yaklaşımın en önemli özelliği, daha sonraki ikna araştırmalarına ikna süreci ile ilgili bir temel oluşturmasıdır. Daha sonraları yapılan çalışmalarda, yukarıda belirtilen dört aşamaya iki basamak daha eklenmiştir. Bunlar; ilk basamak olan mesaja dikkat edilmesi için öncelikle mesaja maruz kalınması gerektiğini belirten “maruz kalma” aşaması ile son basamak olan mesajın davranışlar üzerinde etkili olabilmesi için tutumun davranışlara rehberlik etmesi gerektiğini ifade eden “tutumun davranışa dönüştürülmesi” aşamasıdır.

Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'ndaki tutum değişimine etki eden değişkenlerin son boyutunu da hedefe dair olanlar oluşturmaktadır. Buna göre tutum değişikliğinin sağlanmasında, hedefin sahip olduğu özellikler oldukça etkili olmaktadır. Hedefin bu özellikleri; kişilik yapısından, zeka düzeyinden, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerinden ve bunlara benzer unsurlardan doğabilmektedir.

2.1.2.3. Sosyal Kararlar Verme Kuramı

Sosyal kararlar verme kuramı, Carl Hovland ve Muzaffer Şerif'in geliştirdiği bir kuramdır. Bu kuramda önemli olan mesaj sadece mesajın içeriğiyle değil; bireylerin var olan tutumlarıyla birlikte değerlendirilmesidir. Sosyal yargı kuramında esas olan, bireylerin sübjektif yargıları ile birlikte mesajları değerlendirmesidir (Perloff, 2008). Diğer bir anlamda Şerif ve Hovland, Sosyal Yargı Kuramı'nda, tutumların; kişilerin sosyal alanda karar vermesine yardımcı olacak bilişsel dayanak noktaları olduğunu belirtmektedir.

Sosyal dünya ile fiziki dünya arasında yapılmış olan karşılaştırmalar sonucunda, sosyal yargıyı açıklayabilecek dört önemli kavram ortaya konulmuştur. Sosyal yargıyı etkileyen bu kavramlar; kabul alanı (latitude of acceptance), red alanı (latitude of rejection), tarafsızlık toleransı (latitude of noncommitment) ve ego ilgisidir (ego-involvement). Kabul toleransı, kişinin kabul edebileceği, inanabileceği görüşlerin, tutumların ve mesajların bulunduğu aralığı ifade etmektedir. Red toleransı, kişinin

inanç ya da tutumlarına karşıt olan bir aralığı ifade etmektedir. Tarafsızlık toleransı ile anlatılmak istenen ise kişinin hakkında nötr olduğu bir tutum aralığıdır. Son kavram olarak da ego ilgisi, yargıda bulunulacak konunun, kişi için önem derecesidir. Diğer üç kavram iknayı belli açılardan açıklıyor olsa da ego ilgisinin ikna edicilik için rolü büyüktür. Bir konu kişi için ne kadar önemliyse, kişinin o konuda fikrini değiştirmeye ikna olması da o kadar zordur (Barker, 1990).

Sonuç olarak, Sosyal Kararlar Verme Kuramı'nda bir mesajın ikna ediciliği, onun kabul edilebilirlik, ret veya bağlantısızlık alanlarında nereye düştüğü ile ilgilidir. Bir mesaj kabul alanına düştüğünde, bireylerin bu mesaja olumlu yaklaşması sağlanabilmektedir. Bu da asimilasyon (özümseme) etkisinin görülmesi demektir. Böylelikle birey, bu mesajı kendi fikirlerine olduğundan daha çok benzer ve yakın olarak algılamakta, mesajın karşıt ifadelerini dinlememekte ve herhangi bir savunmayı kullanmamaktadır. Ancak bir mesaj ret alanına düştüğünde ise bireylerde tutum değişimi görülmemektedir. Bireyler, bu tarz görüşleri kendilerine uzak olarak algılamakta ve savunmaya geçmektedirler (Sherif & Hovland, 1961).

2.1.2.4. İşlevselci Yaklaşım

İşlevselci yaklaşım, tutum değişiminin nasıl sağlanabileceği sorusuna, tutumların sahip olduğu işlevler üzerinde durarak cevap bulmaya çalışmaktadır. Katz tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre çalışmanın tutumlar bölümünde de belirtildiği gibi- çeşitli kişi, grup, nesne, konu vb. unsurlara yönelik olarak sahip olunan tutumlar, bireyler tarafından belirli işlevleri yerine getirmek üzere edinilmektedir. Bilgi işlevi, araçsal işlevler, ego savunma işlevleri ve değer ifade etme işlevleri olarak sıralanan bu işlevler, tutumların değiştirilmesi konusunda da anahtar görevi görmektedir. İşlevselci yaklaşımda durumsallık ve değerler arasındaki ilişkinin tutum değişiminde rol oynadığı görüşü kabul edilmiştir. Buna göre tutum değişiminin gerçekleşmesi, tutumun hangi işleve hizmet ettiğine bağlıdır. Uyuma durumunda, etkileyici unsurun olumlu tepkisi, tutumun korunması için gereklidir. Olumlu tepki değiştirildiğinde ya da etkileyici unsur değiştiğinde, özdeşleşilen kişiye, gruba benzeme tatmin edici olmaktan çıktığında tutum da değişecektir (İnceoğlu, 2000, s. 31).

Katz'a göre bir tutumun hangi işleve sahip olduğunu tam olarak anlamadan yapılacak bir etkileme çabası, geri tepme riski ile karşı karşıyadır. Örneğin, çeşitli azınlık

gruplara yönelik olarak sahip olunan önyargıları, o gruplarla ilgili bilgi vererek değiştirmeye çalışmak, bu önyargıların, bireylere bilgi sağladığı kabulüne dayanmaktadır. Ancak söz konusu önyargılar, bilgi sağlama işlevi yerine aslında ego savunma işlevine sahipse, tutum değiştirme çabasının başarıya ulaşması mümkün olmayacaktır (Werner & Tankard, 1997).

“Tutumların biçimlenmesini ve değişmesini inceleyen işlevselci yaklaşım çok fazla araştırmaya yol açmamıştır. Birkaç çalışma, bireyin gereksinimlerini ölçmeye ya da deneysel olarak gereksinimlerini değiştirmeye ve sonra da gereksinim giderici tutum konularını benimseyip benimseyemeyeceklerini belirlemeye çalışmıştır. Ancak bu çizgideki araştırmalar çok fazla kanıt sağlayamamıştır. İşlevselci yaklaşım, çoğu kez tarihçiler, siyaset bilimciler ve sosyologlar tarafından, belirli birey ya da insan gruplarının sahip oldukları tutumlara niçin sahip olduklarını olay sonrası açıklama yolu olarak kullanılmaktadır” (Freedman & Sears, 2003, s. 349).

İşlevsel yaklaşım, ilk olarak Smith, Bruner ve White tarafından, 1950’li yılların ortalarında “Kişinin tutumları ne işe yarar?” sorusuyla belirlenmiştir. Buna göre, kişi bir tutumu belirli bir gerekçeyle geliştirir, yani tutum onun bir ihtiyacını karşılar. Dolayısıyla bu ihtiyaç ortadan kalkarsa, tutuma da gerek kalmayacak ya da yeni bir ihtiyaç söz konusu olursa, tutumda da aynı doğrultuda bir değişme görülecektir. Adorno ve arkadaşları tarafından yapılan “Yetkeci Kişilik” araştırması bulguları, işlevsel kuramların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu bulgulara göre kişinin ırk ayırmacılığı tutumunun çok derinlerdeki bir ihtiyacı karşıladığı belirtilmiştir. Bu ve buna benzer yaklaşımlı çalışmaların sonuçları, tutumların rasgele oluşmadığı, kişiler için önemli işlevler gördüğü gerçeğini ortaya koymuştur (Kağıtçıbaşı, 2006).

İşlevsel kuramlar tutumların ne gibi işlevleri olduğu konusunda farklı öneriler getirmişlerdir. Bunlardan temel olanlar burada ele alınacaktır.

Yararcıl işlev: İnsanlar keyif almak amacıyla olumlu ve yararlı olana eğilim göstermektedirler. Olumsuzluklardan kaçmaya çalışmakta ve kendilerini tatmin etmeyen şeylere karşı olumsuz tutum geliştirmektedirler (Küçükdoğan, 2009). Bir margarin markası “Becel pro-activ içerdiği bitkisel steroller sayesinde kolesterolünüzü düşürmeye, kalp ve damar sağlığınızı korumaya yardımcı olur” şeklinde bir mesaj iletildiğinde, izleyicilerde yarar sağlanacağına ilişkin bir düşünce

oluşup, margarinin zararlı olmadığına yönelik bir tutum değişimi gerçekleşebilmektedir.

Tutum objesi ile ilgili bilgi sağlayıcı işlev: Kişinin tutumu, ona tutumunun objesi hakkında bilgi sağlamaktadır. Her tutum, kişi tarafından kendi deneyimleri sonucunda elde edilmeyebilmektedir. Çoğu zaman başkalarının tutumlarından da etkilenilmektedir. Böylece bir tutum objesi hakkında kısa yoldan özet bilgi edinilmiş olmaktadır. Örneğin, kalıplaşmış tutumlar bir bakıma belirli gruplar hakkında sahip olunan bilgilerin bir özetidir. Bu tür kalıp yargılar, bize o grup hakkında kestirme yoldan bir fikir vermektedir (Kağıtçıbaşı, 2006). “Grup”, genellikle insanlardan oluşan bir kitleyi ifade ediyor olsa da alışverişe ilişkin kalıp yargılardan bahsedildiğinde ürün grubu olarak da kabul etmek mümkündür. Alışveriş ile ilgili ilk akla gelen kalıplaşmış tutumlardan biri “Pahalı olan ürün kalitelidir” şeklinde ifade edilebilir. Bunun özellikle giyim mağazaları tarafından sıkça kullanılan örneği ise yaz ya da kış sezonunun başlamasından kısa bir süre sonra, fiyatlarda birden %10 ya da %20 gibi bir indirimin yapılmasıdır. Burada amaçlanan, önceden iyi olduğu için pahalı olan bir ürüne daha düşük fiyata sahip olabiliyormuş duygusu uyandırmaktır. Oysa sezon başındaki fiyatlar çoğunlukla ürünün değerinin çok üzerindedir.

Kişinin başkalarıyla olan iyi ilişkilerini koruma işlevi: Kişinin ait olduğu gruplar tarafından kabul edilebilmesi için onların değer verdiği tutumları kabullenmesi gerekmektedir. Böylece kişinin sahip olduğu tutumların değer verdiği kimseler tarafından kabul edilmesini sağladığı söylenebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 172). Ürün için belirlenen hedef, pazardaki kişilere benzer özellikteki oyuncuların yer aldığı ve onlarınkine benzer bir hayat tarzının sunulduğu reklamlar, izleyicilere “Sizin ait olduğunuz gruptaki kişiler bu ürünü kullanmakta, siz de benzer bir tutum geliştirerek bu ürünü alın” mesajını vermektedir.

Benlik (ego) savunma işlevi: Bu işleve sahip bir tutum, kişinin bilinçaltı bazı sorunlarını çözümlenme ve böylece benliğini koruma ihtiyacını karşılamaktadır. Tutumlar bireyleri dış dünyanın yıkıcı ve yıpratıcı gerçeklerinden ve kendileriyle ilgili olumsuz imajlardan koruyabilmektedirler. Kişi bu korumayı kendinde kabullenemeyeceği olumsuz özellikleri başkalarına atfederek yapmaktadır. Benliğe ilişkin derin ihtiyaçlara cevap veren bu tip tutumların; mantığa dayanan, tutum objesi

hakkında bilgi sağlayan, etkileyici etkileşim aracılığı ile değiştirilmesi oldukça zordur (Kağıtçıbaşı, 2006, ss. 172-173).

Reklamlarda bu işlevin kullanımına, çeşitli kişisel bakım ürünlerinde rastlanmaktadır. “Elidor şimdi yepyeni! Taçlandır güzelliğini!” sloganının yer aldığı bir reklam, izleyende ürüne karşı olumlu tutum oluşturmayı hedeflemiş ve bu tutumun da benliği koruyucu bir işlevinin olmasını tercih etmiştir. Diğer bir örnek olarak ise “Süper annelerin süper temizlik gücü” sloganıyla tanıtılan ve annesinin deterjanı kullandığında süper özellikler kazandığını masalsi bir biçimde anlatan bir çocuğun görüldüğü reklamda, tüketicilerin ürünü kullanmak yoluyla güç kazandıkları ifade edilerek ürünün benlik savunma işlevi ön plana çıkarılmıştır.

2.1.2.5. Aşılama Kuramı

Tıp bilminde, herhangi bir hastalığa ait zayıf mikroplarının, vücuda zerk edilmesi o hastalığa karşı bünyede bağışıklığa sebep olmaktadır. Ayrıca herhangi bir enfeksiyon sonucunda vücudu daha dirençli kılmaktadır. Aşılama, terim olarak “Bir hastalığın daha sonraki bir zamana ertelenmesi ya da hazırlanılması için yapılan küçük dozda enjeksiyon”dur. İnsan vücudundaki antikorlar aşı yoluyla verilen bu zayıf mikroplarla savaşarak gelebilecek diğer bir saldırıya karşı direnç oluşturur (Bir, 2005). McGuire ve Papageorgis tarafından geliştirilen bu kuram, adından da anlaşılacağı gibi tıbbi bir benzeşime dayanmaktadır. McGuire ve Papageorgis’e göre birçok insan, fazlaca bağlı olmadığı birçok inanca sahiptir ve bu inançların yönlendirilmesi, kişiler tarafından tam olarak tanımlanmadıkları için kolay olmaktadır.

1950’lerde Kore’de esir düşen Amerikan askerlerine uygulanan beyin yıkama tekniklerinin etkinliğini gözleyen McGuire, insanları propaganda amaçlı iknaya karşı dirençli kılma yollarını araştırmıştır. McGuire, ikna amaçlı mesajlara yönelik olarak iki savunma biçiminden söz etmektedir. Bu savunma biçimleri, kişinin önceki görüşlerinin yeni argümanlarla desteklenmesine dayalı destekleyici savunma ve kişiye, karşı görüşün kolayca başa çıkılabilecek ölçü ve nitelikteki argümanlarının verilmesine dayalı aşılama yoluyla savunmadır. Burada propagandaya hedef bireyleri, aykırı görüşlere karşı aşılamanın mümkün olduğu inancıyla, tıptaki aşı yapma yöntemi, psiko-sosyal alana aktarılmıştır (Bilgin, 2000, s. 35).

McGuire'a göre etkili bir savunmanın iki önemli bileşeni vardır:

1. Tehdit Bileşeni: Bir inancın savunmasız ve korumasız olması konusunda bir farkındalık yaratan ve inancı destekleyen kanıtlar bulma eğilimini besleyen unsurdur. Kişi, gönderilen mesajı bir tehdit olarak atfeder ve kendi inancı için destekleyici kanıt ve argümanlar geliştirir.

2. Bilgi Bileşeni: Güven verici bileşen olarak da bilinmektedir. Mevcut inancı desteklemek için gerek duyulan kanıtları sağlayan bileşendir. Bu durumda birey herhangi bir saldırı olmadan mevcut görüşüne destekleyici argüman ve kanıtlar geliştirir. Sonuç itibarıyla kişinin sahip olduğu inanç daha da kuvvetlenir.

McGuire'nin Aşılama Kuramı ile ilgili çalışmalarının dört temel sonucu aşağıdaki gibidir (Bir, 2005).

1. İnsanlar, geçersiz olduğu ispatlanmış olan eski iletileri, yeni iletilere oranla daha kolay reddederler.
2. Bazı durumlarda insanlar, sahip oldukları değerler saldırıya uğradığında geçici bir süre için bu karşıt görüşü onaylayabilirler.
3. Bazen, çeşitli şekillerde desteklenmiş materyaller, daha sonra yapılacak ikna çalışmalarına zemin hazırlayacak ve sonradan gelecek çalışmaların etkisini artırabilmektedir.
4. Bir insanın inançlarına yapılacak saldırı konusunda onu uyarmak onun daha sonra gelecek bir ikna çalışmasına karşı daha güçlü şekilde direnç göstermesini sağlar.

Özetle aşılama kuramı bir görüşe karşı direnç sağlayıp diğer tarafı güçlendirmeye yönelik bir model önerirken aslında genel olarak yapılan tüm ikna faaliyetlerine karşı bir direnç oluşturmayı da hedeflemektedir.

2.1.2.6. Değer Beklenti Kuramı

Değer-Beklenti Kuramı, Wroom tarafından motivasyon sürecini açıklama amacıyla geliştirilmiştir. Diğer bir ismi de umut kuramı olarak bilinir. Bu kuram insan davranışını, davranışın sonucuna ilişkin algılanan değer bakımından açıklamaktadır.

Değer-Beklenti Kuramı'nın genel önermesi; davranış, değer, beklenti formülü ile özetlenmektedir. Önermeye göre, bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarılabileceğine ilişkin inanç veya beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği, algılanan sübjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak ya da azalacaktır. Kurama göre bireyler, hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak imkanlar arasında, kazanç-paha hesabı yaparak bilinçli bir şekilde tercihte bulunmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, diğer motivasyon teorilerine kıyasla Wroom'un teorisinde bireylerin hedefleri doğrultusunda rasyonel tercihler yapmalarına ağırlıklı bir yer verilmektedir (Bilgin, 2000, s. 415).

Değer-Beklenti Kuramı'na göre bir insanın bir işi yapması için öncelikle çaba harcamayı tercih etmesi gerekmektedir. Bunun için de bir iç güç ya da dış güç tarafından eyleme geçirilmesi gerekmektedir. Çaba harcamayı tercih etmek ise şu üç değişkenin bir işlevidir: beklenti (expectancy), değer (valence/valens), araçsallık (instrumentality/mediation) (Başaran, 2008, s. 104).

Bu modelin kavramlarından ilki olan değer, bir kişinin belirli bir gayret sarf ederek elde edeceği ödülü arzulama derecesini belirtmektedir. Bu kavramı, harcanan çabanın sonucunda elde edileceklere ilişkin kişinin aklında canlandırdığı değer olarak da açıklamak mümkündür. "Algılanan değer" olarak da adlandırılan bu kavram artı ve eksi bir değer alabildiği gibi sıfır da olabilmektedir. Diğer bir deyişle belirli bir ödüle farklı kişiler tarafından farklı derecelerde değer biçilmektedir. Değer'i -1 ile +1 arasında değer alan bir değişken olarak göstermek mümkündür (Kaplan, 2007, s. 45). Bazı kişiler ödülü çok beğenip değerli bulurken, bazıları bunu absürt ve değersiz olarak nitelermekte, bazıları ise bir ödülün çok ceza gibi görebilmektedir. Yüksek olarak algılanan değer sonucunda, kişi daha fazla gayret sarf edecektir.

Kuramın ikinci temel kavramı beklentidir. Beklenti, kişinin harcadığı çabanın sonunda ulaşacağı amaca ilişkin sezgisini, inancını ifade etmektedir (Başaran, 2008, s.

104). Bu sezgi, belirli bir gayretin, belirli bir ödülle ödüllendirileceği hakkındadır. Eğer kişi gayret sarf etmekle belirli bir ödülü elde edebileceğini bekliyorsa, daha fazla gayret sarf edecektir. Dolayısıyla beklentiyi 0 ile +1 arasında değişen bir değer ile ifade etmek mümkündür (Kaplan, 2007, s. 45). Eğer kişi, gösterdiği çabanın ödülle sonuçlanacağına inanmıyorsa, beklentisi olmayacak ve beklenti 0 değerini alacaktır. Ters bir durumda ise kişi çalışarak bir ödül kazanacağına inanacak ve beklentinin değeri 1 olacaktır. Eğer bir kişi davranışı sonucunda bir ödül kazanacağına ilişkin yüksek bir beklenti içindeyse ve bu ödülün çok değerli olduğunu düşünüyorsa, motivasyonu çok yüksek olacaktır. Bu durum Vroom tarafından şöyle formüle edilmiştir:

$$\text{Motivasyon} = \text{değer} * \text{beklenti}$$

Bu modelin üçüncü kavramı araçsallık kavramıdır. Genellikle, insanların davranışları sonucunda ulaşmayı beklediği tek bir amaç ya da tek bir ödül bulunmamaktadır. “Eğer birincil amacın gerçekleştirilmesi sayesinde ikincil, üçüncül amaçlara da ulaşılmışsa, ilk amaç diğer amaçlara aracılık etmiş olmaktadır. İkinci ve üçüncül amaçlar da birincil amacın ödülüdür (Başaran, 2008, s. 106). Örneğin diğer ihtiyaçlarından kısarak biriktirdiği parasını araba satın almaya ayıran bir kişi, gösterdiği para biriktirme çabası sonucunda arabadan iyi bir performans elde edeceği beklentisine sahip olacaktır. Ancak bu kişinin pahalı ve kaliteli bir arabayla tek elde edeceği şey ulaşım ihtiyacının karşılanması (birincil amaç) olmayacak beraberinde bir saygınlık (ikincil amaç) getirecek, bu saygınlığın da karşı cinsle ilişkilerde bir avantaj (üçüncül amaç) sağlayacağı söz konusu olabilecektir.

Bu kuram bağlamında davranışın nedeni “geçmiş” değil “gelecek” olarak belirlemektedir. Dolayısıyla davranış, gelecekte elde edilmek veya kaçınılmak istenen sonuçlarla ilgilidir ve birey, ulaşmak istediği hedeflerine varmak için bu yönde bir davranışa girecek, arzu etmediği sonuçlardan ise kaçınacaktır (Işık, 2005, ss. 59-60). Buna göre Değer Beklenti Kuramı'nın, insanı davranışta bulunmadan önce kar-zarar hesapları yapan ve bilinçli bir şekilde tercihte bulunan rasyonel bir varlık olarak kabul ettiği söylenebilmektedir.

“İkna” hem bir tutum değiştirme aracı hem de bir iletişim biçimi olduğu ve aynı zamanda güdülerini hedefleyerek etki gösterdiği için her üç alana ait kuramlar

tarafından da açıklanabildiği görülmektedir. Bu durum iknayı ele alış sırasında çok farklı açılardan bakmayı gerektirmektedir.

2.1.2.7. Tutarlılık Kuramları

Tutum konusunda da belirtildiği gibi tutarlılık, insan davranışları üzerinde oldukça etkin bir unsurdur. İnsanlar, yaptıkları ya da düşündükleri birçok konu, kişi, nesne vb. unsurlara yönelik olarak çoğunlukla tutarlı davranışlar sergileme eğilimindedirler. Kuşkusuz bu eğilimin bireysel ve toplumsal olarak çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır.

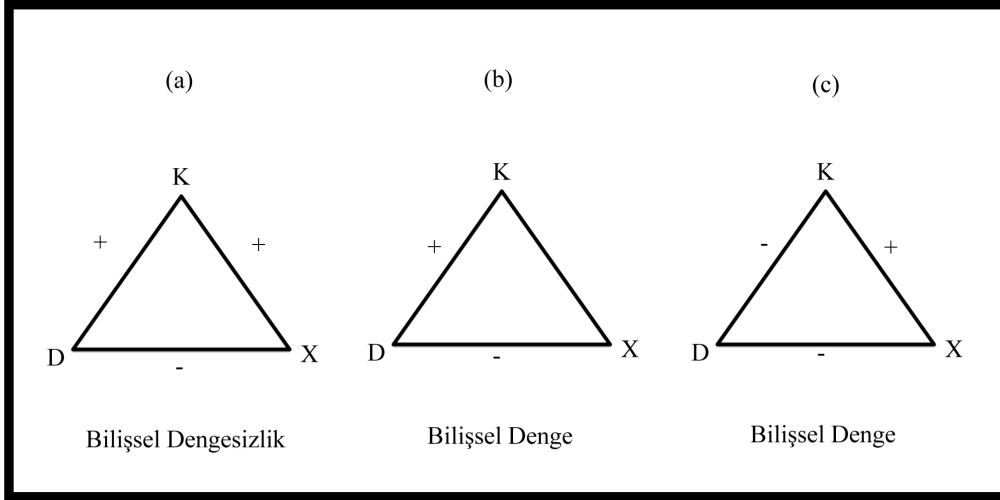
Cialdini'ye göre tutarlılığın ne kadar güçlü bir güdü olduğunu anlamak için onun çoğu koşul altında, değerli ve uyuma hizmet edici olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İnsanlar arasında genel olarak tutarsızlığın istenmeyen bir özellik olduğu düşünülmektedir. İnançları, sözleri ve davranışları birbirine tutmayan bir kişi, kafası karışık, ikiyüzlü ve hatta ruh hastası olarak gözükmektedir. Öte yandan yüksek düzeyde bir tutarlılık, insanlarda kişisel ve zihinsel bir gücü çağrıştırmakta, mantığın, akılcılığın, kararlılığın, dengeliliğin ve dürüstlüğün özünü oluşturmaktadır. İngiliz kimyacı Faraday'a yüklenen şu alıntı, tutarlılığın bazen doğru olmaktan bile daha fazla düzeyde, ne ölçüde onay gördüğünü işaret etmektedir. Bir konferanstan sonra kendisine nefret ettiği bir akademik rakibinin her zaman yanlış olduğunu mu ima ettiği sorulduğunda, Faraday soru sahibine ters ters bakarak "Tutarlı değildir" demiştir (Cialdini, 2004, ss. 104-105).

Tutum değişimi sürecini açıklayan tutarlılık kuramlarının yola çıkış noktasını insanlardaki bu tutarlılık eğilimi oluşturmaktadır. Kuramlarda, genel olarak, tutum değişimi süreci, tutumların çeşitli boyutlarının birbirleri ile uyumunun sağlanması çabasına bağlı olarak açıklanmaktadır.

2.1.2.7.1. Heider'in Denge Kuramı

Tutarlılık kavramıyla ilgili biçimsel olmayan çalışmalar çok daha gerilere dayanmakla birlikte, çoğu yazar Firtz Heider'i (1946) tutarlılık kuramından ilk söz eden kişi olarak gösterirler (Kiesler & Collins, 1969). Psikolog gözüyle Heider, bireyin, kendi bilişsel yapısında, insan-nesne ilişkisi içinde insan ve nesnelere karşı tutumlarını örgütleyiş biçimiyle ilgilenmiştir. Heider dengelenmiş durumların dengeyi sağlamak için bir gerilim ve güç ürettiğini varsaymaktadır. Heider dengelenmiş durumlar kavramının algılanmış birimlerin ve sınanmış duyguların stres olmaksızın birlikte var olabilecekleri bir durum yarattığını belirtir (Heider, 1958). Heider'in denge paradigması iki birey üzerine odaklanır: (K) kişisi, analize konu olan nesne, bir diğer kişi (D), ve bir fiziksel nesne, düşünce ya da olay (X).

Heider'in ilgilendiği konu, bu üç şeyin kişi (K)'nin beyninde nasıl organize edildiği idi. Heider, bu üç şey arasında iki ilişki biçimi olduğunu ayırt etmişti; hoşlanma (B) ve birim (b) ilişkileri (neden, sahiplik, benzeşiklik vb). Heider'in paradigmasında "dengelenmiş durum her üç ilişkinin tüm yönleriyle pozitif olması, ya da ikisinin negatif bir tanesinin pozitif olması durumunda" gerçekleşmektedir. Diğer tüm birleşimlerde tutum dengesizdir.



Şekil 2.2: Denge Teorisi

Kaynak: Perloff, R. M. 2008, Sf:79'dan uyarlanmıştır.

Heider'in kavramlaştırmasında hoşlanma derecesi temsil edilemez; bir ilişki ya pozitif ya da negatiftir. Denge durumunun düzenli olduğu ve dış etkilere direndiği ve dengesizliğin düzensiz olduğu ve kişide psikolojik düzensizlik yarattığı kabul edilmektedir. Bu gerilim “denge halinin sağlanması şeklinde bir değişikliğin oluşmasıyla ortadan kalkmaktadır (Heider, 1958).

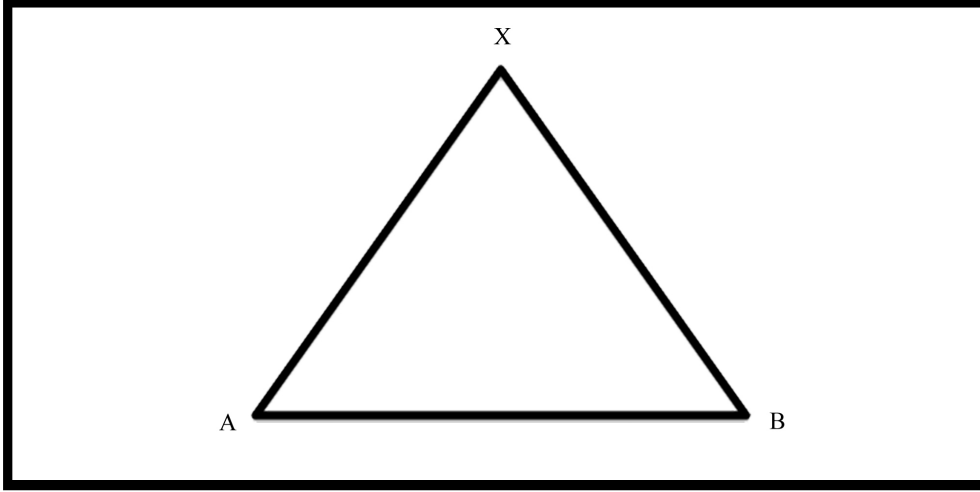
Heider'in denge kuramı, bir tutum değişikliği modelini ve tutum değişikliğine karşı olan direnci anlatmaktadır. Dengesizlik halinin ya da düzensizlik halinin, dengeli bir hale gelmesi şüphelidir. Denge ve düzensizlik hali ise değişikliğe direnmektedir.

2.1.2.7.2. Newcomb'un bakışım kuramı (ABX)

Bir psikolog olan Theodor Newcomb tarafından geliştirilen Bakışım Kuramı'nın diğer bir adı da ABX modelidir. Bu kuram bir tutum değişikliği kuramı olmaktan çok, insanlararası çekicilik veya iletişim kuramıdır. Eğer kendiniz ve bir başkası için eşit önem taşıyan bir nesneye ilişkin bakışımı sağlamak için ya nesneye ya da diğer kişiye karşı olan tutumumuzu değiştirme yoluna gideriz.

Newcomb bu modelinde iki kişi ve bu iki kişi arasındaki iletişimle ilgilendiği için, bu iki kişiyi (Heider'in K ve D'su yerine) A ve B olarak isimlendirilir ve X'i de bu iki kişinin tutumlarını temsil etmek için aynı şekilde kullanılır. Heider gibi Newcomb de “Bakışma doğru kararlı çaba” adını verdiği, insanoğlunun tutarlılığa olan gereksinimini öngörür. Eğer A ve B, X için anlaşmazlığa düşerse, bakışma doğru olan bu çabanın miktarı, A'nın X'e karşı olan tutumlarının yoğunluğuna ve A'nın B'ye karşı çekiciliğine bağlı olacaktır. A'nın B'ye karşı çekiciliğinde ve A'nın X'e karşı olan tutum yoğunluğundaki artış (1) A tarafından B'ye doğru her ikisini X'e karşı tutumlarında olan bakışmada artan oran da çaba (2) simetrinin gerçekleşmesi olasılığı ve (3) X hakkında A'dan B'ye doğru gerçekleşecek iletişimin gerçekleşme olasılığı ile sonuçlanacaktır. Bu son nokta doğal olarak bizim ilgi odağımızı oluşturacaktır (Bir & Sever, 1994, ss. 232-233).

Newcomb, Heider'in tersine iletişimin altını çizmektedir. A ve B arasında X hakkında ne kadar az bakışım olursa, A'nın B ile X hakkında iletişimde bulunma olasılığı o kadar artar. Simetri, insanların anlaştıkları kişilerle arkadaş olduklarını öngörmektedirler.



Şekil 2.3: ABX Denge Modeli

Kaynak: Yaylagül, L., 2006, Kitle İletişim Kuramları, sf 52'den uyarlanmıştır.

Bu modelde, insanların sahip oldukları tutum, düşünce ve davranışları destekleyecek bilgilere ve iletişimlerine olumlu yaklaşacakları düşüncesine dayandığı için algıda seçicilik ve bilişsel uyum kuramında olduğu gibi iletişim faaliyetleri ile sahip oldukları dengeyi korudukları veya korumaya çalıştıkları görüşü savunulur. Buna karşı insanlar sadece uzlaşmak için iletişim ilişkilerinde bulunmazlar. Dengesizlik ve çatışma durumları da çokça yaşanabilir ve bunlar başka yönelimler ve çözümleri de beraberinde getirebilir.

2.1.2.7.3. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Leon Festinger'in 1950'li yıllarda geliştirdiği "Bilişsel Çelişki Teorisi" insanların, bilişsel planda çelişki yaratan düşünce, duygu ve davranışlardan kaçındıklarını, bunlar arasında bir tutarlılık oluşturmaya ve mevcut tutarlılığı korumaya çabaladıklarını ön görmektedir (Bilgin, 2003, s. 5).

Günlük hayatta insanlar çoğunlukla çeşitli kuralların ve dıştan gelen emirlerin bağlayıcılığı altında hareket etmektedirler. Oysa herkes genellikle kendi düşünce ve kanaatlerinin doğrultusunda davrandığına ve tutarlı olduğuna inanmaktadır. Uyduğumuz trafik işaretleri, yasalar, okuldaki ya da iş yerindeki kurallar; dıştan gelen ve üzerimizde etkili olan kuralların en temel olanlarıdır.

Uyumsuzluk kuramında iki bilgi ögesi, her ikisi de ayrı ele alındığında uyumsuz ilişki içindedir ve bir ögenin öbür tarafı diğeri tarafından izlenir (Festinger, 1957, s. 13).

Tutarlılık kuramcılarına göre bilişsel öğelerin çelişkisi, insanların istemediği ve kaçındığı bir durumdur; çünkü insanın kendi içinde bu tip çelişkiler yaşaması, başka bir deyişle kendi kendisiyle çelişmesi gerginlik yaratan bir durumdur. Kişi kendi kişiliğini tutarlı bir bütün olarak algılamak eğilimindedir ve diğerlerinin de bunu böyle algılamasını istemektedir. Bu noktada devreye giren diğer insanların varlığından, gerginliği yaratan tek nedeninin kişinin kendisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Kişi sosyal olarak kabul edilme ve beğenilme arzusunun etkisiyle diğerleri tarafından tutarlı olarak görülmek istemektedir. Davranışlarında, tutumlarında ve düşüncelerinde tutarlı olan insanlar toplum içinde “dengeli, güvenilir, istikrarlı” gibi sıfatlarla anılırken tersi durumda ise “ikiyüzlü, dengesiz, nerde ne yapacağı belli olmayan bir kişi” olarak tarif edileceklerdir.

Bilişsel uyumsuzluk içinde soruşturulacak öğeler (1) birbirleriyle ilişkisiz, (2) birbirleriyle tutarlı (Festinger’in deyimi ile uyumlu) ya da (3) birbirleri ile tutarsız (Festinger’in deyimi ile uyumsuz) olabilirler. İlişki biçimleri, tutarlılık ya da tutarsızlık ile mantıklı olarak ilişkili olmak zorunda değildir (Bir & Sever, 1994, s. 203).

Çelişkiyi azaltmak için kişi, çelişkiye düşmemek ve tutarlılığını korumak için ya düşüncesinin ya da davranışının kendisini veya kendisi için önemini değiştirecektir.

Eğer kişi bir şeye karar verip bu karar doğrultusunda bir eylem gerçekleştirdiyse bu karardan, eylemi yapmadan öncekine kıyasla daha emindir; çünkü ortada reddedilemez bir eylem vardır ve değiştirilemez. Diğer bir deyişle kişi bir taahhüt altına girmiştir, o karara bağlanmıştır. Tutarlılık kuramları açısından önemli bir kavram olan bağlanma düzeyi; davranışın değiştirilip değiştirilememesi, davranışın yapıldığı ortam (başkalarının varlığı, davranışın kamusal olup olmaması), davranışın birey için önemi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ancak bağlanma (angajman) düzeyi için asıl önemli olan davranışı yapan bireyin (algıladığı) özgürlük düzeyidir. Festinger’in bilişsel çelişkinin ortaya çıkması için öngördüğü birincil koşul da kişinin özgür iradesidir. Kurama göre bilişsel çelişki, kişinin kararını ya da davranışını haklı gösterebilecek mantıklı bir dış gerekçe olmadığı durumlarda

yaşanmaktadır. “...kişi bu davranışını baskı, zorlama, durumun gerekleri, yeterli bir ödül gibi makul bir gerekçeyle kendi kendine açıklayamazsa, gerçek tutumunu davranışı doğrultusunda değiştirme eğilimi gösterecek, yani, yapmış olduğu davranışına bir iç öznel gerekçe yaratacak, “Aslında öyle düşündüğüm için öyle yaptım.” diyecektir” (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 163). Başka bir deyişle kendini özgür bir kişi olarak algılama ve davranışa bağlanma iç içe geçmiştir.

İkna etmeye yönelik çalışmaların, tutarlılık ihtiyacı üzerine kurulması kaynak açısından oldukça avantajlı görünmektedir; çünkü ikna eden konumundaki kaynak kişi bir tutarsızlık durumu yarattığında, hedef kişi de kendi kendisini ikna etmek için çaba gösterecek ve böylece ikna kaynağının işini de kolaylaştırmış olacaktır.

2.1.2.7.4. Osgood'un Uyum Kuramı (Uygunluk Teorisi)

Uyum Kuramı 1955 yılında Osgood ve Tannenbaun tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram, Heider'in denge kuramının özel bir şeklidir. Denge kuramında olduğu gibi bu kuramda da özellikle kişilerin bilginin kaynağına karşı olan tutumlarıyla ve kaynağın iddia dayanaklarıyla ilgilenir. Uyum Kuramı Denge Kuramı'na göre, tutum derecesinin yönünü ve derecesini öngörmeyi de kapsayan çeşitli üstünlüklere sahiptir. Uyum Kuramı yargısal referans noktalarının en üst düzeyde basitliğe eğilimli olduğunu varsayar. Uç noktalardaki yargılara daha incelikli olanlara göre daha kolay ulaşıldığından, değerlendirmeler uç noktalara doğru kaymaya eğilimlidir ve kutuplaşmaya doğru sürekli bir baskı söz konusudur. Basitliğin en üst düzeyde yükseltilmesine ek olarak özdeşleşmenin, açık farklılıkların ayırılmasından daha az karmaşık olduğu varsayımı da yapılır (ya/ya da düşünme şekli ve sınıflandırma). Bunun sonucu olarak birbirleriyle ilgili kavramlar benzer şekilde değerlendirilmektedir (Bir & Sever, 1994, ss. 233-234).

2.2. MİZAH KAVRAMI

Gülme, insana dair belirleyici niteliklerden biri ve geçmişten günümüze ilgi çeken bir konudur. Aristo'nun insanı hayvandan ayıran temel özellikler arasında tanımladığı gülme, doğada sadece insan tarafından gerçekleştirilebilen, fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları bulunan ve kişinin yaşamında çok önemli işlevlere sahip bir davranıştır. Çok çeşitli unsurların yarattığı bu davranışın kaynağında esas olarak mizah yer alır.

Arapça aslı “müzah” olan sözcüğün İngilizce ve Fransızca gibi Batı dillerindeki karşılığı “humour”, insan vücudunda karaciğerden salgılanan bir sıvının adıdır (www.sozluku.com, 30/04/2011).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde mizah sözcüğü “eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 14/04/2011). Büyük Larousse’ta ise “gerçeğin kimi görünümünün gülünç, alışılmamış özelliklerini vurgulayan düşünme biçimi, bu düşüncenin, bir söylemdeki, bir metindeki izi” biçiminde açıklanmıştır. Ana Britannica, mizahı “olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatına verilen ad” şeklinde tanımlamıştır. Webster’s New World Dictionary of the American Language mizahı, “Bir kimsenin hali, karakteri, yönelimi, eğitimi, tertip ve düzeni ve düzeni ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntuları” tanımıyla anlatmıştır (www.merriam-webster.com, 12/04/2011). Mizah aynı zamanda bir şeyi gülünç ya da eğlendirici gösteren bir sözcüktür. Mizah, gülünçlüğe neden olan bir şeyin de tanımını içerirken gülünç bir şeyi görebilme, algılayabilme ya da anlatabilme yeteneğini ifade eder. Tüm bunları hareketler, yazı ya da sözle anlatılabilir (Özünü, 1999).

Mizahın değişik türlerde oluşu, farklı toplumların farklı koşullarda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Yaşam koşulları birbirine benzeyen toplumların halkları, birbirlerinin mizahını daha kolay anlamaktadır (Nesin, 2001). Aynı dili konuşan toplumlar için de benzer düşünceler söylenebilmektedir. İnsanlar farklı durumlara gülerler. Örneğin bir kişinin konuşurken kekeleymesi kimilerini çok güldürürken kimilerini ise yalnızca gülümsetmekte, belki de hiç güldürmemektedir. Bunun nedeni, insanların aynı mizah türlerinden hoşlanmamalarıdır ve farklı kültürel kökenlerden gelmeleridir.

Gelişen teknoloji ve yaşam şartları, farklı mizah çeşitlerinin ilave edilmesine sebep olmuştur. Mizahın farklı çeşitleri vardır. Öngören’e göre latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay, halt gibi mizah biçimlerinden ve matrak, dalga, gırgır, curcuma gibi mizahi duruşlardan bahsedilebilir. Sözlü mizah döneminin geçerli ilgi alanı olan bu çeşitlere bağlı kalıplar, mizahın gerçekleştiği önceki dönemlerde de benimsenmiştir.

Günümüzde bu çeşitlemeler çoğalmış ve büyük oranda değişikliğe uğramıştır (Öngören, 1976).

Mizah çeşitlerinden latife, yumuşak, hoş kelimesi kökünden gelir. Batı'nın espri kavramını karşılar. Latifeyi kaldıramayan kişiler genellikle hoşgörüsüzlükle suçlanır. Mizah çeşitlerinden digger biri olan nükte, bir sözün, bir düşüncenin yanlışlığının vurgulanmasına dayanan mizah çeşididir. Nüktenin gücü inceliğindedir. Nüktelerin çoğunda, cinas, eğretileme, teşbih örneği, dil cambazlığı ve çift anlamlılık göze çarpar (Öngören, 1976).

Bir başka mizah çeşidi olan şaka, her yönüyle gerçek, hatta ürküntü, korku verici bir ilişkiler zinciri hazırlanarak, hoşgörü sınırlarımız tartılmak istenir. Sonunda durum açıklanarak, eğlence ve mizah elde edilir (Bir, 1993).

Hiciv ise, bir durumu, kişiyi, düşünceyi eleştirmek amacı güden gülmedir. Hicve yakın bir digger mizah çeşidi olan iğnelemede ve taşlamada ise, eleştirilmek istenen durum, kişi ya da düşünce biraz daha üstü kapalı olarak ele alınır.

Şaka, karşı tarafı yanıltarak, korkutarak eğlence yaratma olarak nitelendirilebilir. Şakada, özellikle şakaya maruz kalan kişinin hoşgörüsünün sağlanması, gülünç durumun ortaya çıkması açısından oldukça önemlidir (Öngören, 1976).

Mizah çeşitleri arasında en fazla ilgi çekenlerden birisi de halttır. Günlük yaşamda çok fazla görülür. Halt etmek, halt yemek, halt karıştırmak diye kullanılma biçimleri vardır. Halt, bir işi karıştırmak, münasebetsiz söz söylemek anlamındadır. Mizah çeşitleri arasında yalnız halt'da olayı yaratanın üstüne gülünür. Haltı işleyene mizahi tip de denilebilir (Bir, 1993).

Mizahla ilişkili bir başka kavram da komik, yani gülünç kavramıdır. Türkçe de dahil olmak üzere birçok dilde ayrı kavramlar olarak ele alınan mizah ve komik sözcükler, kimi zaman aynı anlamda da kullanılabilir. Bir sebebe dayalı ve belli bir hedefe yönelen mizah, söz konusu sebep ya da hedef ortadan kalkınca son bulurken, komiklik ise, bir nedene bağlı olmaksızın ve bir hedefi alaşağı etmeyi gözetmeksizin herkesi eğlendirmeyi, güldürmeyi ister. Bu iki kavramın ortak niteliği ise, gülmeyi sağlama işlevleridir (Oral, 1998).

Mizah çeşitleri değişik türlerde ortaya çıkmıştır, ancak mizah çeşitleri arasında çok belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Güldürme amacıyla yapılan ya da gülmeye neden olan farklı durumlar, mizah çeşitlerinden herhangi biriyle ifade edilebilir ama en önemli nokta ise gülünen her durum mizahi nitelik taşımayabilir.

Amerikalı araştırmacı John Morreal, gülmeyi tetikleyen durumları ikiye ayırır: mizahi olan durumlar ve mizahi olmayan durumlar.

Mizahi olan durumlar; fıkra dinleme, taklit izlemedir. Mizahi olmayan durumlar ise; gıdıklama, bebeklere yapılan şakalar, sihirbazlık numarası izleme, bir spor mücadelesini kazanma, piyangodan ikramiye kazanmak, eski bir dostla karşılaşmaktır (Morreal, 1997).

2.2.1. Mizah Kuramları

Mizah bütün toplumlarda bulunan bir kültür harikasıdır. Mizah, yüzyıllar boyunca felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji vb. bilim dallarında çalışmalar yapan birçok bilim adamının ilgisini çekmiştir. Plato, Aristoteles, Thomas Hobbes, Charles Darwin, Sigmund Freud, Emmanuel Kant, Arthur Koestler gibi büyük düşünürler, mizahın değerini ve kaynağını topluma çeşitli teorilerle sunmuşlardır. Birçoğu da mizahın fonksiyonlarını açıklamak için çalışmışlardır. Günümüzde hala mizahın fonksiyonel teorileri tartışılmaktadır; çünkü mizah da üzüntü, keder ve sevinç gibi açıklaması çok zor bir kavram olduğundan hala mizah üzerinde yapılan çalışmalar devam etmektedir.

2.2.1.1. Üstünlük Kuramı

Mizah kuramlarından en eskilerinden biri olan İngiliz düşünür Thomas Hobbes'in "Üstünlük Kuramı"nda, gülme davranışının, bir konu, kişi ya da durum hakkında kişilerin kendilerinde gördükleri üstünlüğe bağlı olarak oluştuğunu savunmaktadır. Buna göre kişiler başka insanların davranışlarını, içinde buldukları durumları, çevrelerini doğal olarak kontrol etmektedirler. Çevrelerindeki insanların düşükleri zor bir durumu gördüklerinde ise, kendileri aynı duruma düşmedikleri için mutluluk duymakta ve zor duruma düşenlere karşı bir üstünlük hissetmektedirler.

Gülmenin üstünlük ile olan ilişkisini en iyi ifade edenlerden biri de kuşkusuz Antikçağ filozoflarından Demokritos'tur. Demokritos, sürekli güldüğü için aklını

yitirdiği sanılıp kendisini tedavi etmesi için çağrılan Hippokrates'e, gülmesinin nedeniyle ilgili şunları söylemiştir: “Gülüşümü iki cins nedene atfediyorsun; iyi olanları (evlilik, doğum, başarı, mutluluk vb.) ve kötü olanları (ölüm, hastalık, yenilgi vb.). Ama ben bir tek nesneye; delilikle dolu, düzgün eserden yoksun, bütün tasarıları itibariyle çocuksu, nihayetsiz sınavlardan hiçbir yarar sağlamadan acı çeken, arzuların ölçsüzlüğü nedeniyle dünyanın uçlarına ve derin çukurlarına varana kadar her yerde macera arayan, altın ve gümüş eriten, bunlardan edinmekten hiç vazgeçmeyen, düşünmemek için bunlardan hep daha fazlasına sahip olmak için çırpınan insana gülüyorum. Öyleyse Hippokrates gülmemi neden kınıyorsun? Kendi akıl bozukluğuna gülen tek bir insan bile yok. Ancak karşılıklı alay etmeler var. Kimileri kendilerini ılımlı sanarak sarhoşlarla alay ederler; başkaları daha beter bir hastalığın pençesindeyken aşıklerle alay ederler; diğer bazıları gemicilere, başkaları çiftçilere gülerler, çünkü ne sanatlar, ne de eserler karşısında aynı fikirdedirler” (Hippokrates, 1997, ss. 25-27).

Hobbes'a göre bir şeye gülen biri zafer kazanmış biri gibi görülebilirdi. Gerçekten de çoğu zaman, komedyenlerin yaşlılarla, sakatlarla, çirkinlerle ya da bir toplumda azınlık durumunda bulunan insanlarla dalga geçmeleri karşısında, izleyicilerin kendilerinden geçtikleri görülmektedir. Hobbes'in söylediklerinin tersini ispatlamak oldukça zor görünmektedir. Bir de geçmişte yaptığımız aptallıklara bile gülmemizin, bir çeşit kendi hatalarımıza gülebilecek bir insan olduğumuzu kanıtlamak olduğunu düşünürsek, mizahın olduğu yerde üstünlük duygusunu yaratan güdüleri araştırmamız gerektiğini düşünebiliriz.

2.2.1.2. Uyumsuzluk Kuramı

Mizah kuramlarından bir başka önemli kuram da “Uyumsuzluk Kuramı”dır. Diğer bir adı da “Aykırılık Kuramı” olarak bilinmektedir. Bu teori, mizahın psikolojik ve duygusal etkilerine odaklanmak yerine idrak etmeyi vurgulamaktadır. Bireylerin rasyonel olarak farklılıklara dikkat etmeden önce, normal ve gerçek örnekleri bilmesi gerekmektedir. Uyuşmazlık teorisinin bakış açısına göre, idrak edenin mizah deneyimi kazanması için uyumsuz değişiklikleri fark etmesi, anlaması ve kategorize etmesi gerekmektedir. Sadece bu kabiliyet sayesinde, her çeşit uyumsuzlukla ilgili olaylardan, ki buna beklenmedik olaylar, nesnelere, ahlaki bozukluklar, tuhaf veya oransız nesnelere de dahil olmaktadır, mizah doğabilmektedir. Bu durumları ve

sonuçlarını kavramak, mizahtan önce gereklidir. Pek çok uyuşmazlık mizah örneği bulunmaktadır. Politikacılar da uyumsuzluk mizahını, rakiplerinin yaptıklarını akıl dışı olarak göstermek için kullanmaktadırlar. Ronald Reagan da mizahı, hükümete karşı suçu kontrol altına almadaki çabalarını eleştirmede kullanmıştır. Reagan: “Biz astronotları aya gönderip güvenli bir şekilde evlerine dönmelerini sağlayabiliyoruz, ama halkımızın akşam yürüyüşleri için güvenli ortam sağlayamıyoruz.” Demister (Meyer, 2000, s. 314).

Charlie Chaplin’e göre daha gülünç olan, gülünç duruma düşen ama buna karşın başına olağanüstü bir şeyler geldiğini kabullenmeyip ağırbaşlılığını sürdürmeye çalışan kişilerdir. Makal’a göre ilk evrelerinde “Şarlo” karakteri de böyle bir karakterdir. Ne kadar gülünç duruma düşerse düşsün, ağırbaşlılığını umutsuzca korumaya çalışmaktadır. Yüzükoyun yere kapaklanmış bile olsa, en baş kaygısı bastonunu yerden almak, şapkasını tekrar giymek ve kravatını tekrar düzeltmektir (Makal, 1995, ss. 15-16). Kuşkusuz bu durum da izleyiciye gülünç gelmektedir; çünkü karakterin düşmesine rağmen hiçbir şey yokmuş gibi davranması aykırı, yani uyumsuz bir durumdur.

Aykırlığın mizahın temelini oluşturduğu görüşünü, 18. yüzyılın sonları ve 19 yüzyılın başlarında Hazlitt, Schopenhauer ve Kant geliştirmiştir. Eleştirmen Hazlitt’e göre, gülünebilir olanın özü aykırı olandır. Mizah, bir düşüncenin diğerinden koparılması ya da bir duygunun diğerine karşı uyarılması, harekete geçirilmesidir. Schopenhauer’a göre mizahın oluşturulmasında öncelikle iki ya da daha fazla gerçek nesne öncelikle bir kavram altında düşünülmemektedir. Daha sonra, buna bağlı olarak, nesnelerin diğer yönleri açısından birbirinden ne kadar farklı olduğu ve kavramın nesnelere yalnızca tek bir yön itibarıyla uygulanabilir olduğu dikkat çekici bir şekilde ortaya çıkmaktadır. “Acayip” ve “eğlenceli” sözcüklerinin birçok bağlamda birbirlerinin yerine kullanılıyor olması da aykırı mizah anlayışının doğallığının bir işaretidir (Paulos, 2003, s. 9).

Az sayıda insan, uygunsuzluklarda eğlenir ve güler. Bunun yerine cinsiyet farklılıklarının ön plana çıkması, saldırganlık, abartma ve yineleme gibi öğeler, komikliği en üst düzeye çıkarmaktadır. Birçok araştırmacı, uygunsuzluğun önemi konusunda tartışmakta, uygunsuzluğun mizahla olan reaksiyonunun tutarsız olabileceğini savunmaktadır. Kargaşa, korku, kaygı, ilgi ve merak gibi hisler bunu

engellemektedir. Başka bir değişle uygunsuzluk mizahın önemli bir halidir, fakat yeterli değildir (Susa, 2002).

2.2.1.3. Rahatlama Kuramı

Rahatlama Kuramı, adından da anlaşılacağı gibi gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle de gülmenin fiziksel ve psikolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Shoftesbury'e göre, yetenekli insanların özgür ruhları, kontrol altına alınmaya çalışılırsa, başkalarının zorlamalarına karşı koymak ve rahatlamak için çeşitli hareketler yaparlar. Bu hareketler komik veya gülünç olabilmektedir (Manning, 2002).

Herbert Spencer'a göre, insan duyguları, sinir sistemi içerisinde, sinir enerjisi şeklini almaktadır ve daima kassal hareket ile ifade edilmeye yatkın olan bu sinir enerjisi, belli bir yoğunluğa ulaştığında, kassal hareket olarak kendini dışa vurmaktadır. Ona göre, enerjinin boşaltılması, yoğunlaşan duyguların uygunsuzluğu ile ortaya çıkmaktadır. Bu duyguların sonunda ortaya çıkan gereksiz enerji öncelikle kaslarla, özellikle de bu duygunun en çok etkilediği konuşmayı sağlayan kaslarla boşaltılmaya çalışılmaktadır. Eğer tüm sinirsel enerjinin boşaltılmasına bu kanal yeterli olmazsa, bu enerji daha az kullanılan kanallara aktarılmakta, diyafram kası ya da nefes alma ile ilgili kaslar bu içten gelen kahkahadan etkilenmekte, eğer hala boşaltılan enerji kalmışsa, gülen kişi ellerini vurarak, arkaya öne eğilerek bu enerjisini boşaltmaya çalışmaktadır (Morreall, 1997, ss. 37-38).

Rahatlama Kuramı ile ilgili bir başka kuramcı ise Freud'dur. Freud'a göre, mizahla ilgilenmek cinselliğin üstesinden gelmenin iyi bir panzehiridir. Freud esprilerin yapılandırılmasıyla düşlerin yapılandırılmasını birbirine benzetmektedir.

İnsanlarda birikmiş enerjinin kendini gülme ile dışarı vurması düşüncesi Sigmund Freud'un da ilgisini çekmiştir. Freud, genel olarak insanlar açısından mizahın ve gülmenin oldukça önemli olduğunu düşünmektedir ve bunun titizlikle araştırılması gerektiğine inanmaktadır. Mizahın önemi konusunda Freud şu ifadeleri kullanmaktadır: "Yeni bir espri neredeyse evrensel önemde bir olay etkisi yaratır; en son zaferin haberleri gibi bir kişiden ötekisine aktarılır. Hatta kendini kökenlerinin, ziyaret ettikleri kentler ve ülkelerin, ilişki kurdukları önemli kişilerin öyküsünü anlatmaya değer bulan seçkin kişiler bile özyaşam öykülerinde harika espriler duyduklarını dile getirmekten utanmazlar" (Freud, 2003, s. 47).

Freud, esprileri gerek yapan kişiler gerekse de bunlara gülenler açısından psikanalitik olarak ele almıştır. Brenner'e göre Freud'un psikanalitik incelemelerinde oldukça erken dikkatini çevirdiği dil sürçmeleri gibi espri de her günkü yaşamın bilinen bir olaydır. Freud, hem esprinin oluşması ve ondan hoşlanmanın bir parçası olan bilinçdışı ruhsal süreçlerin önemini ve niteliğini, hem de espri iyi olduğu zaman gülmeye boşalan ruhsal enerjinin kaynağını açıklamıştır (Brenner, 1998) .

Freud şakaları (esprileri) saf (naif) ve kasıtlı şakalar olmak üzere iki grupta incelemektedir. Saf şakalar, absürtlük ve kelime oyunları üzerine kurulu olan ve yapan kişinin bir art niyetinin olmadığı şakalardır. Kasıtlı şakalar ise müstehcen, düşmanca, sinsî hikâyeler içermektedir. Saf şakaların etkisi basit bir gülümseme iken kasıtlı şakalar insanların kahkahaya boğulmasıdır. İkiz'e göre Nasrettin Hoca'nın Timurlenk'le olan fıkraları kasıtlı şakalara iyi birer örnektirler. Saldırının üstün ve otorite olan insanlara karşı kullanıldığı bu hikâyeler, bir diktatöre karşı yapılan başkaldırının en güzel örnekleridir (Tevkifa, 1996, s. 203).

Düşünce süreçlerini, birincil ve ikincil düşünce süreçleri olmak üzere iki düzeyde inceleyen Freud, her espride birincil sürecin temel rol oynadığını düşünmektedir. Freud'a göre ruhsal aygıtın orijinal ya da birincil işleyiş biçimi olan birincil süreç, hem egosu daha gelişmemiş çocuğa özel bir düşünce biçimini, hem de cinsel ya da saldırgan enerjilerin id'de ya da hala olgunlaşmamış egodaki kayma veya boşalma biçimlerini ifade etmektedir. İkincil süreç ise, olgun bir egoya özel bir düşünce biçimini gösterdiği gibi olgun bir egoda görülen ruhsal enerjinin hareketliliğini ve bağlanmalarını göstermektedir (Brenner, 1998).

Freud'a göre espriler, bir engele karşın bir içgüdünün (saldırganlık, cinsellik) doyurulmasına olanak vermektedir. Espriler, kişilerin önüne çıkan engeli aşarak, engelin ulaşılmaz hale getirdiği bir kaynaktan haz sağlamaktadırlar. Uygarlığın bastırıcı etkinliği, kişilerdeki sansür tarafından artık reddedilmiş bulunan birincil haz alma olasılıklarını yok etmiştir. Ancak insan ruhu için tüm inkarlar oldukça güçtür. Bu nedenle kasıtlı espriler, inkârı iptal etmek, yitmiş olanı geri getirmek için bir araç sağlamaktadır. Cinsel içerikli ince bir espriye gülen kentli ile kaba saba espriye gülen köylünün aslında güldüğü şeyler aynıdır. Her iki durumda da haz aynı kaynaktan fişkırmaktadır. (Freud, 2003, s. 132)

Görüldüğü gibi Freud gülme olayında daha çok enerji salımının mekanik kuramını kabul etmekte, espriyi mizahın davranışsal yönüne, komediyi mizahın bilişsel yönüne, mizahı ise duygusal ögelere bağlamaktadır.

2.2.1.4. Mekanikleşme Kuramı

Mekanikleşme Kuramı, Fransız düşünür Henri Bergson tarafından ortaya atılmıştır. Bergson'un 1989 yılında mizahla ilgili yaptığı tartışmalar oldukça ilginçtir. Bergson'a göre, gülme olgusunun bazı önzorlukları vardır. Bunlardan bir tanesi gülünecek şeyin mutlaka insan olması ya da insana benzemesidir. İkincisi duygu yoksunluğu; sonuncusu ise, gülünç şeyi değerlendirirken diğer insanlardan ayırtırmadaki zorluktur. (Bir, 1993)

Bergson'a göre yaşamla toplumun insanlardan istediği, içinde bulunulan durumu çepeçevre ayırt edecek hep uyanık bir dikkat, aynı zamanda insanların bu duruma uymasını sağlayacak beden ve ruh esnekliğidir. Gerginlik ve esneklik yaşamın ortaya koyduğu, birbirini tümleyen iki güçtür. Kişi bunları sağlayabildiği durumlarda toplumla bir arada yaşayabilmektedir. Ancak toplum sadece yaşamak değil, daha iyi yaşamak istediği için, kişilerin arasında karşılıklı uyum çabası istemektedir. Bu nedenle toplum; karakterin, aklın hatta bedeninin her katılığına kuşku ile bakacaktır; çünkü bu katılık uyuyan bir etkinliğin, aynı zamanda da ayrı kalan, çevresinde toplumun dolandığı bir ortak merkezden uzaklaşmaya yönelen bir etkinliğin, kısacası ayrıksılığın olası belirtisidir. Bu durumda toplum kendisini kaygılandıran bu duruma basit bir jestle karşılık verecektir ki, bu da gülmedir. Gülme toplumun yüzeyinde mekanik katılık olarak ne varsa bunları yumuşatmaktadır. Komik katılıktır, gülme ise buna verilen cezadır (Bergson, 1996, ss. 18-19).

Bergson'a göre sokakta koşan bir adamın düşmesinde insanları güldüren etken adamın ansızın durum değiştirmesi değil; bu değişiklikteki istem dışı olan şeydir, beceriksizliktir. Olayda, bir hantallık, dalgınlık ya da bedeninin direktmesi yüzünden, bir kasılma ya da kazanılmış hızın etkisiyle koşullar başka bir devinimin yapılmasını gerektirdiği halde, kaslar aynı devinimi yapmayı sürdürmüş, adam da bu nedenle düşmüş, geçenler de kendisine gülmüşlerdir (Bergson, 1996). Düşen adam esneklik ve süreklilik vaadini yerine getirememiş, mekanik bir katılık sergilemiştir.

Bergson'a göre bazı jest ya da hareketlerin gülünç olmasının nedeni yaşamı çevreleyen mekanik kabuktan kaynaklanır. Bu katılığın ifadesidir ve sosyal yaşam ya da alışkanlıklarda gözlenen katılıklar bu nedenle gülünçtür.

2.2.1.5. Fry Çelişkisi

Fry 1963 yılında yazdığı kitapta meta-iletişim ve mizahta çelişki konusunu tartışır. Fry mizahın oyun alanının sözel olmayan ve sözel başlatıcılarla kurulduğunu söyler. Söz konusu sözel olmayan başlatıcılar, göz kırpma, gülümseme çağıldama olabilir. Sözel başlatıcılar ise “adamın biri...” diye başlayan ve peşinden bir fıkra geleceğini ve bunun gerçek olmadığını ima eden ifadelerdir. Eğer daha sonraki şey gerçek değilse, bu başlatıcının da gerçek olmadığı sonucunu doğurur ki bu durum daha sonraki şeyin gerçek olması demektir. Fry'a göre bu döngüsel süreç mizahın temelini oluşturan çelişkilerden biridir.

Fry'a göre espriyi patlatan son ifade daima mizahın özünü oluşturur. Söz konusu son ifade mizahı oyundan ayırır. Espriyi patlatan son ifade sözcükler, ses ya da bir mimik olabilir. Espriyi patlatan bu son ifade, uyuşmazlığı çözebilir ve yeni bir çelişki ortaya koyduğu kadar, çelişkinin kabulüne de yardımcı olur. Espri son ifadesinin az ve ani yapısı, birçok mizahla uğraşan kişi için mizahın temel ögesi şeklinde kabul edilir. (Bir, 1993)

2.2.1.6. Berlyne'nin “U” Dönüşü

Berlyne 1972 yılında fizyoloji uyarılma ve öznel zevk arasındaki “U” ilişkisinin varlığından söz etti. Berlyne'e göre bir espri anlatılırken uyarılma, esprinin sahip olduğu tamamlayıcı unsurlara bağlı olarak ilerleyen bir şekilde artıyordu. Uyarılma çok fazla arttığında birey rahatsızlık hissediyor ve espri son ifadesiyle uyarılma artışı “U” dönüşü yaparak yerini azalışa bırakıyordu. Böylece eski haz seviyesine inilerek gülme durumuyla karşı karşıya kalınıyordu. (Bir, 1993)

“U dönüşü” Kuramı'nda gülmeye gerilim salımı değil, gerilim azaltımı sonucunda meydana gelen bir olgu olarak bakılmaktadır. Ancak 1983 yılında McGhee tarafından yapılan bir fizyolojik araştırmalar taramasında, uyarılma artışı ve gülünçlük yargısı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmasına rağmen, uyarılma azalışı ve espri son ifadesini izleyen gülünçlük yargısı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Berlyne'nin

kuramının ortaya koyduğu önemli noktalardan bir tanesi de bireyin espri dinlerken uyarılma beklentisi içinde olduğunu vurgulamasıdır. Eğer beklenen uyarı gerçekleşmez ise gülme boşa gider.

2.2.1.7. Tersine Çevirme Kuramı

Apter ve Smith 1977 yılında “U Dönüşü Kuramı”nı reddederek, aklın meta-güdüsel durumunu hipotez olarak ileri sürdüler. Bu kuramda aklın amaçlı ve ikinci derece durumundan söz edilmektedir. Aklın amaçlı durumunda, bir amaca yönelmek söz konusudur. Aklın nötr durumunda ise birey eylemlere güvenliği korumak ve zevk için yönelir. Aklın amaçlı durumunda uyarılma arttığında sonuç memnuniyet verici iken, aklın ikinci derece durumundaki uyarılma artışı memnurluk verici değildir. Mizah, uyarılma artışı ve amaçlı durumdan ikinci duruma çevrilmesiyle gerçekleşir.

Kuramlar en kaba olaydan en ince espriye kadar tüm mizah çeşitlerinde, birbirleriyle uyum içinde görünen olaylar arasındaki çelişkinin birdenbire ortaya çıkması önemlidir. Bu nedenle bazen mizah toplumsal olayların sorgulanmasında önemli rol oynar. Mizahın bu rolü her zaman yararlı olmayabilir.

2.2.2. Mizah ve kültür

Hayatımızın bir çok alanında mizaha başvurulur. Mizah, kültürle iç içe geçmiş bir kavramdır. İnsan davranışının temel belirleyicilerinden biri olan kültürün bu niteliği, kendini gülme davranışının oluşumunda da gösterir. Bazı kültürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilir; çünkü kişilerin eğlence anlayışı farklı kültürlere göre değişebilir. Üstelik bu farklılaşma, aynı kültürün içinde yer alan çeşitli alt kültürler için de geçerli olabilir. Ancak bu durum bir kültürde gülünç olarak algılanan her olayın, davranışın vb. unsurun, bir başka kültürde gülünç olarak değerlendirilmeyeceği anlamına gelmez.

İnsanları güldüren şeyler arasında temelde farklılık olmamasına rağmen, belli zamanda, belli bir mekandaki sosyal ve doğal olaylar veya fiziksel kısıtlamalar, başka mekanlarda genellikle farklıdır. Bu nedenle, belli bir yerde ve belli bir zaman diliminde genellikle komik ifadelerin özel türleri seçilir. Ancak zamansal veya toplumsal farklılıklara rağmen, mizahın bütün türlerinin ulusal ve kültürel sınırlara bağlı olmaksızın aynı ölçüde geliştirildiği görülür (Rozenhal, 1997, s. 4).

Bir ülkenin kültürü, reklamlarındaki mizah kullanımını etkiler. Mizah, öncelikle sosyal bir fenomendir, hayatın detaylarındaki tefsiri sağlamak için vardır. Mizah, içinde bulunduğu kültürün anlamını yansıtır. Sonuç olarak; Fransız ve USA reklamlarındaki mizah unsuru farklıdır (Biswas, Carlet & Olsen, 2006).

ABD’li psikiyatrist J.C. Gregory’ye göre birçok insan davranışı bulaşıcıdır: gülme bunlar içinde en güçlülerinden birisidir. Gülme davranışı, sosyal bulaşmayla gelen birçok duygu yansıması taşır. Bu duyguların birçoğu kişileri ortak hisler etrafında birleştirir. Zaferler, kutlamalar, toplumsal sevinçler kolektif deneyimlerdir ve aynı toplum içinde yaşayan kişiler bunlara ilişkin bilgileri gizli olarak taşırlar. Bu nedenle de gülmenin toplumsal etkileşimden doğan kaynağının boyutlarını ve doğasını tam olarak ortaya koymak zordur (Gregory, 1999).

Gregory’nin mizahi olmayan gülme durumları konusunda vurguladığı toplumsallık, mizahi gülme durumları için de geçerlidir. Aynı kültür içinde yaşayan insanlar, çoğunlukla benzer toplumsallaşma süreçlerinden geçerler. Kuşkusuz bu süreçte iyiye ya da kötüye, normale ya da anormale dair birçok bilgi kazanılır ve kişilerin duygu ve davranışlarının şekillenmesinde bunların da etkisi hissedilmektedir. Benzer bilgileri paylaşan kişilerde çeşitli olaylara ya da durumlara yönelik benzer tepkilerin ortaya çıkışı gülme davranışı için de geçerlidir.

Mizah, çok yönü bir olgudur. Bu çok yönlülük sonucunda mizah, çağlar boyunca, düşünürler tarafından farklı yönleriyle ele alınmıştır. Her yeni görüş, bir teorinin başlangıcı olmuş, zamanla aynı görüşleri paylaşanlar ve bu görüşlere karşı çıkanlar, mizah teorilerini oluşturmuş ve günümüze konuyla ilgili pek çok teorinin ulaşmasını sağlamıştır.

2.2.3. Mizah ve Reklam

Reklamla ilgili uygulamalarda mizahın kullanımı geçmişten günümüze değin oldukça yaygın bir şekilde hayat bulmuştur. Reklamda mizahın kullanımı ile ilgili görüşlerden bazıları mizahın zararları üzerinde odaklanırken bazıları da mizahın işlevselliğini çeşitli koşulların sağlanmasına bağlamaktadır.

Ünlü reklamcı Claude Hopkins reklamda mizahın kullanımını eleştirerek 1923 yılında şunları söylemiştir: “Reklamcılıkta ciddiyetsizliğin yeri yoktur. Mizahın da. Para

harcamak genellikle ciddi bir iştir. Bu, eğlence reklamları dışında her tür reklama uygulanır. Para, yaşamı ve çalışmayı simgeler. Bu nedenle paraya çok saygı duyulur. İnsanların çoğunluğu için bir alanda para harcamak bir başka alanda kısıntıya gitmek demektir. O halde para harcamanın genellikle ciddi bir amacı vardır. İnsanlar harcadıkları paranın tam değerini isterler. Aynı miktarda paranın bir başka alanda satın alınabileceği şeye oranla kendileri için daha değerli olanı isterler. ...Para isteğini hafife alırsanız onu hiçbir zaman elde edemezsiniz. ...Hiç kimse ciddiyetsizlik üzerine kurulmuş kalıcı bir başarı örneği gösteremez. İnsanlar soytarılardan mal satın almaz. Hiçbir zaman eğlendirmeye çalışmayın. Bu reklamcılığın amacı değildir” (Hopkins, 1996, s. 133).

İlk zamanlar Hopkins’in ifadelerine katılan Ogilvy, reklamda mizahın kullanımını sert bir dille eleştirmiştir: “İnsanlar maskaralardan mal almazlar. Ev kadını filesini doldururken oldukça ciddi bir ruh hali içindedir” (Ogilvy, 1989, s. 123). Ogilvy daha sonra bu tutumunu değiştirerek şunları söylemiştir: “Geleneksel bilgilerimiz hep bizlere insanların ürünleri almalarının nedenlerini onlardan yararlanmak, hayatlarını kolaylaştırmak ya da parasal yönden kazançlı çıkmak olduğunu, kimsenin üreticiler televizyonda espri yapıyor diye bir şey almayacağını söylemiştir. Son zamanlara kadar buna inanıyordum. Ancak yapılan son faktör analizleri bize mizahın sattırıldığını gösteriyor” (Weinberger & Campbell, 1991, s. 45).

Reklam uygulamacıların mizahla ilgili görüşlerine açıklık kazandırmak isteyen Madden ve Weinberger (1984) ABD’de en büyük 150 reklam ajansına postayla anket formu gönderdiler. Anket formu araştırma bölümü yöneticisi başkan yardımcısı durumundaki kişileri hedef alarak hazırlandı. Hedef olarak bu iki grubun seçilmesinin nedeni reklam ve mizah ilişkisinin değerlendirilmesinde yaratıcılar ve araştırmacılar arasında karşı durulamaz bir görüş farklılığının duyumsanmasından kaynaklanmaktaydı. Madden ve Weinberger’in yaptığı bu araştırma sonucunda, katılımcıların büyük oranda dikkat çekme açısından mizahın etkin olduğunu, mizahın kullanımının reklam mesajının anlaşılmasına ve hatırlanmasına (recall) zarar verebilecekken ürün adının hatırlanmasında ve basit noktaların anlaşılmasının sağlanmasında etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılara göre reklamda mizahın kullanımı, reklamdaki ikna sürecine doğrudan bir şekilde

katkıda bulunmazken iknanın sağlanacağı ruh halinin yaratılmasına ise yardımcı olabilmekte, kaynak güvenilirliğine ve satışlara ise etki edememektedir.

Reklamlarda mizahın kullanımı yaygın olmakla beraber riskli bir uygulamadır. Özellikle hedef kitlenin kullanılan mizahi unsurları yeterince gülünç bulmadığı durumlarda reklamın etkinliği oldukça zayıflamakta, reklamı yapılan markanın imajı bundan zarar görebilmektedir. Mizahın ancak doğru kullanıldığı takdirde etkili olabileceğini düşünen Debbie MacInnis'e göre reklamda bir mizah türünü kullanmadan önce reklamcı kendisine şu basit soruları sormalıdır: "Mizah, sattığım ürün tipine uygun mu? Bu mizah türü, müşterimin çok fazla dikkat sarf etmesini ve düşünmesini gerektirir mi? Hedef kitlem bu tür mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterir mi? Hedef kitlem bunu anlar mı? Hedef kitlem bundan rahatsız olur mu? Herkese hitap ediyor mu? Mizah, markamın adı ve/ya da mesajım ile ilintili mi? Zamanla ilgi çekmeme durumuna karşı reklamlarımı sık sık değiştirmek için gerekli kaynaklara sahip miyim?" (Macinnis, 2005).

Bazen reklamda kullanılan mizah, reklam amacının ve markanın önüne geçmektedir. Bu tip durumlarda izleyiciler gülünç unsurlar üzerinde yoğunlaşmakta, markayı ya da reklam mesajını algılamamaktadırlar. Bununla ilgili Sutherland ve Sylvester şunları söylemektedir: "Mizah, reklamverenlerin kalabalığın arasında dikkat çekmekleri için büyük silahlar temin edebilir, ancak mizah insanların dikkatlerini o denli bütünüyle çekebilir ki, mizahla fazlaca meşgul oldukları için- mesajı ve hatta reklamda gösterilen markayı bile algılayamayabilirler. Gülünç reklamlar üzerine yapılan bir takım araştırmaların, bu reklamların düz reklamlardan daha etkili olmadıklarını hatta daha da kötüsü, sonuçları olumsuz şekilde etkilediklerini- ortaya çıkarmasına niçin şaşmamak gerektiğini şimdi anlamaya başlıyoruz" (Sutherland & Sylvester, 2004).

Odabaşı ve Barış'a göre reklamda başarılı bir mizah uygulaması için şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir:

1- Mizah ürünün kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisiyle alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden, seviyeli ve güzel espriler tercih edilmelidir.

2- Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkartılmalı ve vurgulanmalıdır.

3- Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizahi içerik kapsamında yer almalıdır (Odabaşı & Barış, 2003).

Reklamda mizahın kullanılmasının, reklam mesajının ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılmasını da kolaylaştırdığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Genel olarak insanlar mizahi içeriği paylaşma eğilimindedirler. Alperstein'e göre mizahi içeriği paylaşma eğilimi, insanların karşılıklı konuşma için takas edilecek malzemeler ve ortak deneyimler bulmasına fırsat vermektedir. Bu durum çağdaş yaşamın getirdiği zorunluluktur. Bazı mizahi reklam içerikleri de kişilerarası iletişim şebekesinin içeriğine girerek alt kültürler için gönderme noktaları alabilmektedir. Reklamın mizahi içeriğinin uygun bir paylaşma malzemesi olmasının nedeni, sosyal ortamlara ve amaçlara uygun ilişki yaratmalarından kaynaklanmaktadır (Bir, 1993, s. 69).

Reklamda mizahın kullanımı ile ilgili en önemli çalışmalardan birini Sternhal ve Craig, 1973 yılında gerçekleştirmişlerdir. Kendilerinden sonra yapılan birçok araştırmaya da kaynaklık eden çalışmalarında Sternhal ve Craig, reklamda mizahın kullanımını, yaratıcı strateji ve reklam medyasının seçimi bakımından incelemişlerdir. Mizahın kullanımını, reklam mesajının anlaşılması, ikna ediciliği, iletişim kaynağı ve hedef kitle özellikleri ile ilişkisi bakımından daha önce yapılmış çalışmaları da göz önünde bulundurarak ele alan bu araştırmacılar, reklamda mizahın kullanımı ile ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmışlardır:

1. Mizah içeren mesajlar dikkat çekmektedir.
2. Mizah içeren mesajlar anlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.
3. Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilmekte ve iknayı arttırabilmektedir.
4. Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünmektedir. Ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarıkinden fazla değildir.
5. Mizah, kaynak güvenilirliğini arttırma eğilimindedir.
6. Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğini farklılaştırabilmektedir.
7. Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilmekte, bu da mizahın iknaya olan etkisini arttırabilmektedir.

8. Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir (Sternhal, 1973, s. 17).

Sternhal ve Craig'in bu çalışmalarının ardından reklamda mizahla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Weinberger ve Gulas yapmış oldukları literatür taramasından elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda, reklamda kullanılan mizahın etkilerini çeşitli değişkenler ile birlikte ortaya koymuşlardır. Onlara göre mizahın reklamdaki işlevselliğini tanımlamak, beraberinde çok sayıda değişkeni ele alma zorunluluğunu getirmektedir. Çünkü yapılmış olan birçok araştırmadan da anlaşılacağı üzere gerek reklamcıların mizahı kullanmasına, gerekse de kullanılan mizahın hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmasına etki eden birçok değişken bulunmaktadır (Weinberger & Gulas, 1992).

2.2.4. Mizah ve İkna

Mizahın ve gülme davranışının insan yaşamında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Gündelik yaşamda kurulan çeşitli iletişim biçimlerinde kendine yer bulan mizah, bireysel ve toplumsal anlamda birçok işlevi yerine getirmektedir. Mizah, insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olan gerginliğin ve stresin giderilmesi, kişilerarası ilişkilerin güçlendirilmesi, sosyal uyumun sağlanması, eğitim-öğretim çalışmalarında etkinliğin artırılması, toplumsal yaşamda ve kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan çeşitli aksaklıkların düzeltilmesi gibi birçok konuda önemli yararlar sağlamaktadır. Kuşkusuz bu tarz yararların yanı sıra mizahın, kişilerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi amacıyla yapılan ikna çabalarında da önemli bir yeri bulunmaktadır.

İknada mizahın kullanılması oldukça yaygın ve eski bir tekniktir. Şaka kılıfı altında gerçeğin söylenebileceğini belirten Platon'a göre gülmenin ciddi bir savı kabul edilebilir kılmak için kullanılması mümkündür. Rus Yönetmen Eisenstein ise mizahın tutum ve davranışları etkilemedeki gücünü şöyle açıklamaktadır: "Gülüş yalnızca hafif bir silahtır. Toplum hincını öldürücü, amansız tanklarını göndermeye gerek olmayan durumlarda öldürücü biçimde vuran hafif bir silah" (Makal, 1995).

Mizahın ikna sürecindeki önemini belirterek mizah yazarlığının eğitim süreci içerisinde mutlaka yer alması gerektiğini savunan Morreall, bunu şu şekilde

açıklamaktadır: “Mizah yazarlığı her türden eseri iyi yazmak için asil olan pek çok şeyi gerektirir. Örneğin mizah yazıları insanların bakış açılarını bazen çok garip yönlerle bile çekebilir. Mizah, insanları belli bir şekilde düşünmeye ikna edip sonra onlara tam karşıt bir duygu yükleyebilir. Bu tür bir şeyi başarabilmek için, mizah yazarlarının kullandığı her sözcük ve deyim, sözcüklerin çağrışımına ve oluşan tona dikkat etmesi gerekir. Mizah yazarı, araç olarak kullandığı sözcüklerle ve kavramlarla oynayabilmelidir, bu da ayrıca bir yetenek gerektiriyor. Kısacası, mizah yazarlığı, dikkatli, çok yönlü, hayal gücü gerektiren bir iştir” (Morreall, 1997, s. 136).

Mizahın ikna sürecine olan katkısı, kendini çeşitli noktalarda göstermektedir. Öncelikle iknada mizahın kullanımı, ikna edilmek istenen taraf olan hedefin, konuya dikkatinin çekilmesini kolaylaştırmaktadır. Mizah, yapısı gereği sıra dışı, olağandan farklı olma gibi niteliklere sahiptir. Bu nedenle de mizahi durumların fark edilmesi daha rahat olmaktadır. İkna etme amacıyla kurmuş olduğu ilişkide mizahtan yararlanarak dikkat çekebilen kaynağın karşı tarafa yani hedefe mesajlarını aktarması kolaylaşmaktadır. Özellikle mesajın içeriği ile mizahi durumun başarılı bir şekilde örtüştürüldüğü, yani mesajın, gülüncün içinde eritildiği durumlarda mizahın ikna sürecindeki etkinliği daha da artmaktadır.

Mizahın ikna sürecine olan katkısının bir başka boyutu da kaynak güvenilirliğine ve sevilirliğine yaptığı olumlu etkidir. Çoğu insan genel olarak mizahi konulara yönelme eğilimi taşımaktadır ve kendilerini güldüren durumlara ya da kişilere, yaşadıkları olumlu psikolojik değişimden dolayı sempati ile yaklaşmaktadır. Kuşkusuz bu sempati, ikna edici iletişim çabaları açısından oldukça önemlidir. Çünkü ikna sürecinde hedefin kaynağı sevmesi, kendisine gelen mesajlara olumlu bir hava ile yaklaşmasını sağlamakta, bu da ikna olmasını kolaylaştırmaktadır.

İknada mizahın kullanılması, kimi zamanlar da süreç içerisinde aktarılacak mesajın asıl içeriğini gizleme amacıyla yapılmaktadır. Mizahı kullanarak mesajına dikkat çekip kendini sevdiren kaynak, karşısındakinin dikkatini dağıtarak onun konuyu yeterince sorgulamasına fırsat vermeden, istediği davranışı yaratma çabası içerisine girebilmektedir. Ancak yapılmak isteneni karşı tarafın fark etmesi durumunda, olumlu bir sonuç alınamayacağı gibi kaynağa olan güven de oldukça zayıflayacaktır.

İknada mizahın kullanılmasının sağladığı yararlar bulunmakla birlikte bunun her zaman için çok etkili bir teknik olabileceği düşünülmemelidir; çünkü ikna amacıyla mizahı kullanmanın sürece sağlayabileceği olumlu etkilerini, süreçte rol oynayan kaynağa, mesaja, hedefe ve konuya dair çok farklı değişken belirlemektedir. Sözelimi insanların gülünç olarak algıladıkları durumlar kişiye, zamana ya da yere göre değişebilmektedir. Bu nedenle de karşısındakini ikna etmek için mizahtan yararlanmak isteyen kişinin söz konusu değişkenleri iyi bir şekilde tanımlaması gerekmektedir.

Gass ve Seiter, mizahın ikna amacıyla kullanımında dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadırlar (Gass & Seiter, 2003, s. 296).

- Kaynak, mizahı etkin olarak kullanmayı yeterince bilmiyorsa, mizah kullanmak yerine mesajını başka yollarla aktarmayı denemelidir.
- Kullanılacak mizah unsurunun hedef tarafından gülünç olarak algılanacağından emin olunmalıdır. Aksi takdirde hedef, gülmesi için yapılmış esprileri sinir bozucu olarak da değerlendirebilmektedir.
- Kaynağın, kendini aşağılayarak hedefi güldürmeye çalışması kimi zamanlar sevimli ve çekici olarak algılanabilmektedir. Ancak kaynak güvenilirliğini düşürebileceğinden bunun sürekli olarak kullanılmaması gerekmektedir.
- İknada mizahın kullanımı, mesajla ilgili ya da ilgisiz şekillerde olabilmektedir. Mizahın konuyla uyumlu bir şekilde, aktarılmak istenen mesajın içine yerleştirilmesinin etkinliği daha yüksek olacaktır.
- Mizahın içeriğinin hedefe uygun olması gerekmektedir. Saldırgan ve soğuk olarak algılanan espriler kaynak güvenilirliğini ve mesaj etkinliğini düşürmektedir.
- Kaynak, cinsiyetinin nasıl algılandığına dikkat etmelidir. Her ne kadar günümüzde cinsiyetlere yüklenen roller değişiyor olsa da araştırmalar kadınların mizahı kullanmalarının yarattığı etkinin kendilerinden beklenen davranış kalıplarına uymadığı için erkeklerinkine oranla daha düşük olduğunu göstermektedir.
- Kişilerin üzerinde daha az yoğunlaştıkları konularda mizahın kullanımı daha etkilidir. Konuya olan ilgi arttıkça karar alma sürecinde mizahın etkinliği düşmektedir.

Mizahın kullanımı tutum ve davranışları değiştirme amacıyla yapılan iletişim çabalarında kullanıldığı gibi bunlara karşı direnmede de kimi zamanlar kullanılabilir. Morreall, mizahın beyin yıkama olarak bilinen işlemler zincirine karşı kullanılabilecek en iyi silahlardan biri olduğunu düşünmektedir. Karşısındaki insanın beynini yıkamak isteyen kişi, temelde o insanın düşünsel esnekliğini ve kendi başına düşünebilme yeteneğini engelleyip, o insanı tek bir düşünceye hapsedip, başka bir yöne sapmasını önlemek istemektedir. Ama kişi, espri yeteneğini korumayı başarırsa, bu işlemlerin başarıya ulaşması zorlaşacaktır. Psikiyatrist William Sargent, toplama kamplarındaki deneyimlerine dayanarak, beyin yıkama işlemlerinin herhangi bir aşamasında hedefteki kişinin gülebilmesi halinde işlemin kesintiye uğrayacağını belirtmektedir (Morreall, 1997, s. 151).

Mizahın ikna amacıyla kullanılması, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda gözlemlenebilmektedir. Kuşkusuz pazarlama iletişimi ile ilgili alanlar da bunlar arasında önemli yere sahiptir. Yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda mizahın kullanımı geçmişten günümüze oldukça sık bir şekilde gerçekteşmektedir. Bu nedenle de reklamlarda mizahın kullanılmasının ve bunun reklamın etkinliği üzerinde oynadığı rollerin anlaşılması önem kazanmaktadır.

Belirli hedeflere ulaşmak için tüketicilerin duygu ve davranışlarına etki etmek isteği doğrultusunda yapılan reklamlar, hedef kitlelerine yönelik çeşitli mesajlar taşımaktadırlar. Reklamlar, taşıdıkları bu mesajları etkili bir şekilde iletebilmek için ise reklam hedeflerinden, hedef kitle ve ürün özelliklerine değin birçok değişkeni göz önünde bulundurularak belirlenen çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanmaktadırlar. Genel olarak rasyonel ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki ana grup halinde incelenebilecek bu çekicilikleri Clow ve Baack (2002), korku, mizah, cinsellik, müzik, rasyonellik, duygular ve kıtlık şeklinde sıralamaktadırlar. Reklamcılar söz konusu çekiciliklerden birini veya birkaçını aynı anda reklamlarında kullanarak hedef kitlelerinin duygu ve davranışlarına etki etmek istemektedirler. Kuşkusuz bu çekiciliklerden biri olan mizah da reklamlarda yoğun olarak yer almaktadır.

Mizahın kitle iletişiminde kullanımı geçmişten günümüze değin oldukça yaygın olarak gerçekteşirilmektedir. Sinema filmlerinde, tiyatro oyunlarında, yazılı ve sözlü edebi ürünlerde, karikatürlerde, çeşitli diziler, yarışmalar gibi televizyon programlarında ve daha birçok iletişim ortamında mizahtan çeşitli yoğunluklarda

yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bu durum reklamlar için de geçerlidir. Yapılan bir araştırmaya göre prime time televizyon reklamlarının ABD’de % 24,4, İngiltere’de ise % 35,5 mizahi içerik taşımaktadır (Weinberger & Spotts, 1989).

Kullanım yoğunluğu ülkeden ülkeye değişse de mizahi çekiciliklerin kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, dikkat çekiciliğin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri yerine getirdiği düşünülmekte ya da söz konusu etkilerin gerçekleşmesi reklamcılar tarafından umut edilmektedir. Çünkü mizah içerikli reklamların, reklam- hedef kitle iletişim sürecinde rol oynayan ürün, hedef kitle, reklam ortamı özellikleri vb. değişkenlerin doğru bir şekilde tanımlanamadığı zamanlarda etkisiz kaldıkları hatta hedef kitle ve marka üzerinde olumsuz etkiler yarattıkları da bilinmektedir. Bu doğrultuda reklamda mizah kullanımını ve kullanılan mizahın etkinliğini belirleyen unsurları belirlemek önem kazanmaktadır.

Mizahın reklamda kullanılış yeri de önemlidir. Eğer mizah, reklamın ilk yarısında kullanılıyorsa, dikkat daha çabuk sağlanacaktır. Reklamda mizah, girişte kullanıldığında daha etkili ve hedef kitleye yakın olma konumu vermektedir. Reklamın ilk yarısında kullanılan mizah, ikinci yarısında kullanılan mizahtan daha sık tercih edilmektedir (Kelly & Solomon, 1975).

Strenthal ve Craig’e göre mizahın dikkat dağıtıcı etkisi iknaya yol açabilir. Mizahın ikna edici özelliği önemli bir çekim gücüne sahiptir. Yani mizah, büyük bir cazibe merkezidir. Bu görüş Amerikan Reklam Yöneticileri tarafından da kabul görmektedir (Weinberger & Gulas, 1992).

Reklamcılar, mizahı birbirine benzer nitelikteki medyada yer alan görüntü karmaşasında bir kaçış yolu olarak da görmektedirler. Özellikle mizah, dikkati çekme yoluyla iknayı desteklemektedir. Mizah ikna arasındaki ikinci ilişki, mizahın izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onu dolaylı olarak büyülediği yönündedir. Mizahın içeriği ikinci plana itilerek, izleyici dikkatleri başka yöne çekilmektedir. Bu yolla, izleyicinin karşı görüşte olduğu bir konudaki ilgisine veya dikkatle incelenmek istenen bir mesaj içeriğini anlamadaki yeteneklerine müdahalede bulunur. İzleyici bir reklamı izlediğinde gülüyorsa, mesaj içeriğine daha az dikkat edecektir. Bu yönüyle

mizah, dinleyicinin silahını bıraktırmakta ve onun savunmasız kalmasına neden olmaktadır. Üçüncü ilişki mizahla ikna arasındaki, kişinin düşüncelerinin istenilen yönde değişmesi için beğenisini sağlayarak iknaya dolaylı olarak yardımcı olmasıdır. Mizah kullanılarak, iknanın gerçekleşmesi istenilen kişiye dostça görünülür. Buradaki önemli nokta, mizahın beğeniye engellememesidir. Örneğin pek çok mizah reklamında mesajı ünlü komedyenlerin verdikleri görülür. Bu tip reklamlarda izleyicinin ne kadar kahkaha attığından çok, mesajı ne kadar kabul ettiği ve kaynağı ne kadar beğendiği önemlidir. Ancak diğer reklamlar ne kadar ciddiyetle hazırlanıyorsa, reklamdaki mesajı sunan mizahi karakter de işine o kadar ciddiyetle yaklaşmalıdır (Gaas & Seiter, 2003).

Speck, mizahın derecesini iki yönde artırdığını yaptığı çalışmada göstermiştir. Bunlar, ürünü kullanmaya niyet etmek ve ürünün kalitesi hakkında olumlu yönde fikir değiştirmektir. Benzer bir çalışmayı Broker yapmıştır. Broker, mizahın diğer anlatım tarzlarından daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalara ilaveten, Steward ve Furse ise, mizahın ikna üzerinde bir etkisi olmadığı konusunda bulgulara varmıştır (Weinberger & Gulas, 1992, s. 38).

Ne yazık ki bu alanda çok az çalışma yapılmasından dolayı, kesin sonuçlara ulaşılamamaktadır. Yapılan bu çalışmalarda görülmüştür ki mizah, kimi zaman iknaya yardımcı olurken kimi zaman bir etkide bulunmamaktadır. Bu sonuca varırken mesaj yoğunluğu faktörünü de göz önüne almak gerekmektedir. Bryant'a göre, mizah içeren mesajın ikna üzerindeki etkisinde, mesaj yoğunluğu önemlidir. Bu yoğunluk faktörü, iki boyuttan oluşmaktadır: Mizahın yoğunluğu ve mesajın yoğunluğu. Bir reklamda çok az mizah kullanılmasıyla hiç mizah kullanılmamasının aynı seviyede olduğunu; fazla mizah kullanımının ise iknaya zarar verdiğini bulmuştur (Weinberger & Gulas, 1992).

2.2.5. Reklamda Mizahın kullanım Biçimleri

Reklamlarda mizahın kullanımıyla ilgili olarak yapılan birçok araştırmada Kelly ve Solomon'un yaptıkları sınıflandırma kullanılmıştır. Bu aşamada, Kelly ve Solomon'un ve diğer araştırmacıların sınıflandırmalardan da yararlanılarak reklamlarda mizahın kullanım şekilleri başka bir ifadeyle izleyicileri güldürebilme amacıyla başvurulan yollar incelenecektir. Kuşkusuz, bunlar reklamlarda tek başlarına

kullanılabilecekleri gibi birleşik olarak yani birden fazla mizah çeşidinin bir araya getirilmesi şeklinde de kullanılabilmektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 235).

2.2.5.1. Absürdlük (Saçmalama)

Absürd kavramının kullanımı, ilk olarak 19. yüzyılda felsefede başlamış, ardından da 2. Dünya Savaşı sonrasında edebiyatta ve tiyatrodaki yoğun olarak devam etmiştir. Absürdizm, insanların içinde bulunduğu koşulların saçma olduğu, bu nedenle de bunların ancak absürd bir tarzla ifade edilebileceği varsayımından hareket etmektedir. Absürd tarzın en dikkat çekici özelliklerinden biri çoğunlukla komik olmasıdır (Baysal, 2005). Absürdlükle ilgili daha detaylı bilgiyi tezin bir sonraki bölümünde ele alacağım.

2.2.5.2. Hiciv (Yergi, Taşlama)

Hiciv, bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla olan ilişkisinden kaynağını alan hiciv oldukça yaygın bir mizah türüdür. Reklamlarda hicvin, yani yerginin kullanılması genellikle rakiplere ya da ürünü kullanmayan tüketicilere dönük olmaktadır. Bu tarz reklamlarda, bir yandan karşı tarafın kusurlu görünen yanları eğlenceli bir dille izleyicilere aktarılırken bir yandan da reklamı yapılan marka ve bu markanın kullanıcısı yüceltilmektedir.

En yaygın mizah çeşitlerinden biri durumuna gelmiştir. Açık bir saldırı olarak hiciv simgesi 'ok' ile tanınır. Hiciv de kelime ve kelime oyunları ile gerçekleştirilir (Öngören, 1983). Hicvin asıl amacı mizah ise de yaygın olarak yerme ve taşlama olarak anlatılır.

Karaalioğlu'na göre hiciv, iyi kullanıldığı, daima hak ve hakikati savunduğu sürece en etkili bir anlatım yeteneği kazanan; günlük olayları izleyen, lirizme bağlı en gerçekçi bir edebiyat türüdür (Karaalioğlu, 1983, ss. 307-308). Hiciv tehlikeli oluşu ile mizahtan ayrılır. Hicivde egoizm, bencillik üstündür. "Hiciv, kin, nefret ve öfke ile dolu olanların silahıdır. İma iğneden başlayarak küfre doğru uzanan zengin bir saldırı mizahının genel adlandırılışıdır hiciv." Agâh Sırrı Levend'in Türk Edebiyatı Tarihinde hiciv için. "Daha çok kişileri amaç tutan yergide, deyiş sertleşip keskinleşir. Yalnız dokunmakla kalmaz, yerine göre tırmalar, yaralar, sataşır, saldırır. Sertliği ve acılığı

oranında kırar, sövmeye dek varır." denilmiştir. Yani hicivde küfre de yer vardır (Levend, 1988).

2.2.5.3. Müzik

Televizyon reklamlarında gülmece kimi zamanlar da müzik yoluyla sağlanmaktadır. Özellikle kullanılan kimi şarkıların sözleriyle ve de söylenme biçimleriyle güldürü sağlanabilmektedir.

2.2.5.4. Abartı

Abartı, televizyonda yayınlanan mizah reklamlarında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bir olay ya da nesne olduğundan farklı gösterilir. Ancak bunu yaparken aşırı ifadeler kullanılmaktadır. Böylelikle abartılı kullanılan nesnelerin daha komik olduğu düşünülür. Abartılı reklamlarda ürün ya da kişi, olduğundan daha büyük, daha küçük vb. şekillerde kullanılabileceği gibi, beklenmedik bir parçanın eklenmesiyle de yapılmaktadır. Abartı çizgiyi zorlamakta, günlük yaşamdaki gerçeklerin dışına çıkmaktadır. Abartı, görüntü, metin içi ya da sesle yapılabilmektedir.

2.2.5.5. Aptallıklar

Televizyon reklamlarında gülüncü sağlamak için kullanılan bir başka yol da izleyicilere reklam karakterlerinin sergiledikleri çeşitli aptallıkları göstermektir. Mizah kuramlarından olan üstünlük kuramından da hatırlanacağı gibi kişilerin gülme davranışında bulunmalarında kendilerini üstün olarak algılamaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda karakterlerin yaptıkları aptallıkları, hataları, dalgınlıkları göstererek gülüncü sağlamaya çalışan reklamlar, bir anlamda kişilerin üstün olma duygularına seslenmektedirler.

2.2.5.6. Sözcük (Kelime) Oyunları

Sözcük oyunu, bir tek ses biçiminin iki anlamla bağlantılı olması, yani iki düşünce zincirinin bir ses düğümüyle bağlanmasıdır. Sözcük oyunu yapılarak bağdaştırılarak iki anlamın aynı kökten gelmesi ya da biçimdeş olmasını zorunluluğu bulunmamaktadır. Burada önemli olan anlamların birbirleriyle uyuşmamasıdır. Sözcüklerle oynanarak yapılan sözcük oyunlarının, fikir oyunlarına kadar uzanan çeşitleri bulunmaktadır. Örneğin "sadist, işkence yaparak mazoşiste iyilik eder; sadist,

iyi davranarak mazoşiste işkence yapar” şeklindeki bir tanımlama oyununda iyilik kavramı, iki karşıt anlamda kullanılmış, mantığı tersine çevirme işlemi uygulanmıştır (Koestler, 1997).

Televizyon reklamlarında sözcük oyunlarından yararlanarak güldürü unsuru sağlanabilmektedir. Örneğin ‘Okey’ adlı kondom markasının televizyon reklamında futbol maçı yapan ürün kutularının oyuna ilk başladıkları an ekranda “başlama vuruşu” yazısı belirmektedir. Burada bir futbol terimi olan “başlama vuruşu” ile aslında cinsel ilişkide bulunma anlatılmak istenmekte, bu iki anlamlılık izleyiciye gülünç gelmektedir.

Kelimelerin yerlerini değiştirerek yeni anlamlar ortaya koyulmakta ve böylelikle mizahın oluşturulması sağlanmaktadır. Kimi zamansa tekerlemelerden yararlanılır. Kelime oyunlarında tüketicinin zekası devreye girer. Mizahın reklamda etkisini artırmak için bazı konular sık kullanılmaktadır. Aile içi kavga, politika, din, askeriye, ölüm, cinsellik, kadın/erkek ilişkileri, yanlış anlamalar, bazı mesleklerle, hayvanlar ve çocukların birbirleriyle konuşmaları reklamlarda yer alabilmektedir.

2.2.5.7. Konuşma Biçimleri

Telaffuzda, imlada, gramerde ya da dilin semantik olmayan diğer unsurlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan hatalar insanlara çoğu zaman gülünç gelmektedir (Morreall,1997). Bu doğrultuda televizyon reklamlarında kullanılan karakterlerin şive farklılıkları, bazı sözcükleri söyleyememeleri ya da yanlış söylemeleri, dil sürçmeleri, kendilerine özgü konuşma üslupları gibi yollarla da izleyicilerin gülmesi sağlanmaya çalışılabilmektedir.

2.2.5.8. Şaka (Nükte, Espri)

Şaka, Kelly ve Solomon tarafından ciddi olmayan şekilde konuşulması ya da eylemde bulunulması olarak tanımlanmaktadır (Kelly & Solomon, 1975, s. 32). Reklamlarda şakalar; karşılaştırmalar, benzerlikler, farklılıklar, çeşitli olaylara yönelik mantıksız, ilgisiz yorumlar, cinsellik gibi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bu tarz anlatımlarda izleyicilerin şaşırtılması, beklenmedik sonuçlarla karşı karşıya bırakılması önem kazanmaktadır.

Şaka, güldürmek veya eğlendirmek kastıyla söylenen söz veya yapılan davranıştır (Doğan, 1992). Şakanın amacı karşıdaki muhatabı güldürmek ve eğlendirmektir.

Şaka, bir olaylar zincirinin gerçek olmayışının anlamını aldığı gibi, kişiler arasında özel bir dostluk istediği için de tipiklik kazanır (Öngören, 1983).

Espri veya nükte bir söz sanatıdır. Toplumsal hayat içerisinde yaradılışı gereği bir çeşit ağırbaşlılığın etkisinde olan insan ya korktuğundan ya da muhatabını kırmaktan çekindiğinden çoğu kere söylemek istediklerini söyleyemez. İşte böyle bir durumda imdadına espri yetişir. O zaman söylenmek istenen rahatça söylenir. Böylece muhatap ne kızabilir, ne de üzülür; çünkü düşünceler o kadar ustaca söylenmiştir ki, biçim özü maskeleymiştir.

Mehmet Doğan'ın Türkçe Sözlüğü'nden alınmış yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere, Batı dillerinde “espri” olarak geçen kelime, bizde nükte, lâtife, şaka anlamlarının tam olmasa da yakın karşılığıdır. Nüktelerin çoğunda cinas, istiare, teşbih örneği, dil cambazlığı ve çift anlamlılık göze çarpar. Nükte, karşıdakinin sözlerinde yakalanan bir açığı nezâketi elden bırakmadan iğneleyici bir şekilde doldurma işidir. Ancak zeki insanlar nüktenin gerçek tadına varabilir. Verilen cevap kesinlikle beklenmediktir. Bu cevabı alan kişi sözün zarafeti ve inceliğine gülmekten kendini alıkoyamaz. Sözlü mizahta nüktedan diye bir tip yaratılmıştır. Bu tiplere toplum geniş bir hoşgörü tanımıştır (Öngören, 1983).

TDK Türkçe Sözlüğünde şaka kelimesi “Güldürmek, eğlendirmek amacıyla karşısındakini kırmadan yapılan hareket veya söylenen söz, latife” olarak kullanılmıştır.

2.2.5.9. İroni

İroni, sözcüklerin aslında söylemek istenilenin tam tersi bir şekilde kullanılmasıdır (Kelly & Solomon, 1975). Edebiyatta ve felsefede olduğu gibi reklamlarda da ironi zaman zaman kullanılmaktadır.

2.2.5.10. Alay

Ölçüsü, inceliğinde olan bir mizah çeşididir. Alayda fark ettirmeme, işin hüneri sayılmıştır. Bir alay anlaşıldığında, şaka diye gösterilip, hoşgörü sağlanılmaya çalışılır.

Alay şakanın tersi bir yapı gösteriyor. Alay, çekişmeli kişiler arasında, övücü, yükseltici, fakat gerçek olmayan bir ilişkiler zinciri hazırlanarak, karşıdakine bunun benimsetilmesidir. Alay, çoğunlukla bir ifade ve tavır sanatıdır (Öngören, 1983, s. 40).

3. ABSÜRD

“Absürd” kavramının araştırılmasına girişildiğinde, ortak bir takım kavramların dışında tanımlama farklılıklarına da rastlamak mümkündür. Çelişki, akla aykırılık, boş, absürt, mantığa aykırı gibi kavramların genelde absürdün karşılığı olarak kullanıldığı görülür.

Absürd kelimesi, sözcüklerde anlamdan yoksun olan, saçma, akıl dışı, akla aykırı, absürt, akıl almaz, akla sığmaz gibi anlamlara gelir. Lâtince'si Absurdus'tur. Sağır, dilsiz anlamlarına gelen ‘surdus’tan türemiştir. Fransızca bir kelime olan “absurd”, Fransızca'daki “sourd” kelimesiyle ilgilidir (Gündoğan, 1995, s. 171).

Absürdün içerdiği kavramların fazlalığı nedeniyle farklı şekillerde de tanımlanmıştır. Poul Foulguie'nin felsefe sözlüğünde aklın ve sağduyunun kanunlarına zıt olan olarak tanımlanan “absurd”ün eşanlamlısı olarak verilen kelimeler de şunlardır; “illogique” (mantıksız, mantıkdışı), “contradictoire” (çelişmeli, çelişik, birbirini tutmaz), “impensable” (düşünülmez, akıl almaz, aklın kıyısından bile geçmez), “incoherent” (tutarsız, bağmtısız, birbirini tutmayan), “inconsequent” (tutarsız, sonu hesap edilmemiş, nereye varacağı düşünülmemiş, düşüncesizce), “extravagant” (saçma, zırva, çılgınca, ipe sapa gelmez, kaçık, deli, dengesiz), “stupide” (alık, aptal, saçma). Ayrıca uyumsuz, uyuşmaz, birbirini tutmaz anlamlarına gelen “discordant” ve “uyuşmamak”, aykırı düşmek anlamlarına gelen “de’tonner” kelimeleriyle de eşanlamlılığı söz konusudur. Kısaca “absurd” kelimesi sözcüklerde "akla mantığa uymayan, abes, boş, saçma, absürt" kelimeleriyle karşılanabilmektedir (Gündoğan, 1995).

Absürdün ilişkilendiği ‘akıl dışı’ kavramına bakıldığında ise, irrasyonel olma gibi bir tanımla karşılaşılır. Böylece kavramın alanı, sınırlanması zor bir genişlemeye ulaşır: "Akıl dışı, akla uygun olmayan, akla, düşünce yasalarına karşıt olan, saçma ve anlaşılmaz olan, akıllıca, rasyonel yargılara uygun bir tarzda eylememe durumu. Düzenlen, aklın kavrayabileceği bir düzenlemeden yoksun bulunan, karmakarışık ya da kaotik bir durumda olan. Rasyonel açıklaması ya da ifadesi olmayan" (Cevizci, 1996).

Bütün bu tanımlamalar sonucunda, kimi açıklamalarla anlamım bulan, kimi tanımlamalarla da bulanıklaşan absürd kavramı, düşünce tarihinde sorun oluşturan kavram özelliği kazanır. Absürdün sahip olduğu geniş anlam alanım kesin sınırlan olan bir bölgeyi işaret edecek şekilde tanımlamak oldukça güç görünmektedir. Yine de, anlam alanım belirleyen sınırların oynaklığına karşın absürd kavramı, çağlar boyunca düşünce tarihinde, mantıkta, bilimde, sanatta, günlük yaşam içerisinde bir değer yargısı belirtme ve tanımlayıcı olma özelliğini de korumuştur.

Saçmayı genel yasalara ulaştıran şey, belki de başlangıçta akıl dışı bir tavırmış gibi görünen herhangi bir düşüncedeki ölçütlerin ve tutarsızlıkların daha sonralan aklın sınırlan içerisinde aranmasıdır. Buna zamanla eklenenler, bilgi birikimi ve mantık yasalarındaki değişimlerdir. Mantık dışı görünen absürdün ölçütünü, mantığın sınırlan içerisindeki aramalar oluşturur. Bir yanıla absürdün tutarsızlığına tutarlılık getirilebilir. Böylece absürd yeni düşüncelerin ortaya atılmasında ve düşüncelerin katılığının aşılmasında bir araç olabilir. Bu durumda ortaya atılan ilk düşünce yasalara dönüştüğünde absürd olmaktan kurtulmaktadır ve anlaşılmaz olan zamanla anlaşılır olana dönüşür. Bu da absürdün doğru ile yanlışın arasında bir yerlerde olduğunu düşündürür.

Absürd birden çok kavramla olan bağlantısından dolayı felsefe tarihinde farklı bir yere sahiptir. Onun bu çok bağlantılı kimliği, absürdün karşılığı olarak kullanılan kavramların tek başlarına yeterli açıklayıcılığa sahip olamamaları gibi bir soruna neden olur. Absürd kavramı İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Savaşın İkinci Dünya Savaşı'nın bunalımı ve bunun sonucunda insanın anlamını yitirmesi absürd kavramıyla özel bir bağ kurar gibidir. Varoluşçulara göre insan bu dünyada anlam arayan tek varlıktır ve uyumsuz dünyada uyumsuz bir oyuncudur. Karşımızda anlayamadığımız, kavrayamadığımız bir evren ve insanın bu evrenle karşılaşması, işte, varoluşçulara göre uyumsuzluk burada başlar. Akla aykırı bir düzenin kavranmasının zorluğu ve boşunalıdır uyumsuzluk. Bunaltı, kaygı, korku, hiçlik, yalnızlık, bırakılmışlık kavranılan varoluşçular için saçmayı açıklayan kavramlardır. Temelde benzerliklerinin olmasına rağmen düşünürler arasında saçma farklı kavramlarla açıklanmıştır.

Camus'nün absürdle ilgili görüşlerine geçmeden önce Sisyphos Söyleni'ni bilmemiz gerekir. Bu söylem şöyledir; "Aiolos'un oğlu, Korint kralı Sisyphos tanrı-ırmak

Asopos'a, kızı Aigina'nın Zeus tarafından kaçırılmış olduğunu söyleyerek Zeus'u ele vermesine karşılık kalesi içinde bir pınarın akıtılmasını sağlar. Bu hainlik Zeus'un öfkesine neden olur. Zeus ona ölüm meleği Thanatos'u gönderir. Sisyphos, Thanatos'u zincire vurur; onu özgürlüğüne kavuşturmak için Zeus müdahale etmek zorunda kalır. Ölüler Ülkesi'ne götürülen Sisyphos kaderine katlanmak istemez. Kendisine cenaze töreni yapmamasını karısından ölmeden önce istemiştir. Törensizliği hoş karşılamayan Hades, dinsiz karısını cezalandırması için Sisyphos'un yeryüzüne dönme önerisini kabul eder... Sisyphos daha yıllarca yeryüzünde yaşayacaktır. Nihayet, gerçek ölümünde cezalandırılır. Ölüler Ülkesi tanrıları onu sonsuza dek taş yuvarlamaya mahkum ederler; hedefe her yaklaşımda taş yine aşağıya düşer” (Camus, 1983).

Camus'ye göre, absürdü tanımanın temelinde dünyayı anlama ve açıklama gayreti vardır, bilinçle uyanan absürd duygusu kavramla aynı şey değildir. Absürd duygusunu ortaya çıkaran şeyler, hayatın mekanikliği, zamanın gelip geçiciliği ve ona yenik düşme, insanın tek başmalığı ve yabancılığı, günümüz toplumunda yaşananların çaresizliği, modern kentler, bütün buralar insan aidinin kavrayamadığı, akli ile düzen oluşturamadığı şeylerdir. Sisyphos, Camus'nün kavramı tanımlamaya çalıştığı, dünya görüşü çıkardığı bir efsanedir. Sisyphos tanrılara karşı suç işlemiş, cezalandırılmış bir kahramandır. Camus Sisyphos'u başkaldıran, yalnız, yabancı, tanrısız, yaşanmaya değmeyecek, yaşamı yaşanır kılan absürd bir insan olarak görür. Camus'ya göre Sisyphos'un durumunun, yeryüzündeki insanların durumu olduğunu, ama asıl önemli olanın bu durumun bilincinde olmak olduğudur. Ona göre durumu trajik kılan da bu bilince sahip olmaktır (Gündoğan, 1995).

Camus'un Sisyphos'u, kendi içinde ne denli bağlantılı görünürse görünsün yazarımız hayatı, dünyayı, varoluşu bilinç düzeyinde “irrasyonel”, “saçma (uyumsuz)” olarak değerlendirdiği için Sisyphos da istisna oluşturmamakta ve 'saçma'nın (uyumsuzluğun) simgesi olmaktadır (Özmen, 1991, s. 39).

Absürdlük literatürü köklerini absürd felsefesinden almaktadır. Nietzsche tarafından ortaya konulan modern düşünceler krizleri “absürt hareketini” yaratmıştır. 1950 yılında Martin Esslin (1969) edebiyatla ilgili olarak “absürt ” kelimesini kullanana kadar bu olmamıştır. Martin Esslin eleştirisinde tanımlanan “Absürt Tiyatro ” bu yüzyılın tiyatro yazımının başlıca tarzı olmuştur. Esslin aynı zamanda absürtlüğün, kandırmacanın en incelikli şeklinin temeli olduğunu, zira sorgulama ile

anlamlandırmaya ilişkin geleneksel düşünceleri mutlak varlığı ile sekteye uğrattığını ortaya atmıştır. “Absürtlük ” terimi karakterlerinin mantıksız davrandığı, nedensel olay silsilelerinin mantık dışı olduğu ve kişiler ile nesnelerin aykırı bir şekilde yan yana geldiği bir modern tiyatro türünden türetilmiştir.

Pazarlama literatüründe, Stern (1990) “Absürt Tiyatro” çağdaş tiyatro hareketini pazarlama stratejisi ile ilişkilendirmiştir. Absürtlüğü tema, eylem, karakterler, lisan, dekor ve perdeden oluşan standart tiyatro çerçevesindeki terimler ile tartışmıştır. Stern’e göre tiyatro literatüründe pazarlama literatürü ile önemli bir ortak bağlantı bulunmaktadır: Bir yazar (şirket) okuyucuya (tüketiciye) bir metin (reklam) iletmektedir. Edebi bir çerçevenin, pazarlama iletişimin bir tiyatro olarak araştırılmasında önemli bir ek yöntem olduğunu ortaya atmıştır. Buradan hareketle, absürtlük pazarlamaya uyarlanmış bir edebi şekil olarak görülebilir.

Bugün, absürtlüğü etkisi sinema ve reklamcılığa kadar genişlemiştir (Kanner, 1988). Bazı absürt reklamlar görsel ve sözlü öğelerin bazen güldürü niteliğindeki kısa hikâyeler ile aykırı bir şekilde sırlanması ile anlam belirsizliği yaratmaktadır (Stern,1992). Absürtlük doğası gereği mizahi veya belki muzır veya fesat olabilir. Absürtlük, sürrealizm, antropomorfizm, kinaye, mizah ve abartı kullanımı sonucu oluşabilecek birçok mantıksız ilişkiden ortaya çıkabilir.

3.1. ABSÜRDLÜĞÜN DÖRT FORMU

Absürdlük sürrealizm, antropomorfizm, kinaye, mizah ve abartı ile iletilebilir. Alcuaz (1984) sürrealizmin düş betimlemesi, hayali dünyalar ve fiziki çarpıklıklar ile ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Sürrealizm görüntülerin şaşırtıcı yollarla bir araya getirilmesi ile ifade edilmektedir. Sürrealizm fotoğrafının tüm kurallarını biçimlendirme yoluyla yıkmaya çalışır ve sonuçta ortaya çıkan grafikleri görsel açıdan birer sürprize dönüştürür. Homer (1986) sürrealistik tasarım, ilgi ve mesajdaki savların basılı reklamlar üzerindeki etkileyciliğini araştıran bir deney yürütmüştür. Sonuçlar, mesajında güçlü savlar içeren sürreal reklamların içerdiği bilgilerin hatırlanma, tanınma, tavırlar, reklam karşısında oluşan duygular ve davranışsal niyetler bakımından en etkin şekilde işlenmesi sonucunu verdiğini göstermiştir.

Antropomorfizm, insani ve kişisel özellikler bakımından neyin insani veya kişisel olmadığını bir yorumu olarak tanımlanmaktadır (www.merriam-webster.com). Her

ne kadar antropomorfizm ile ilgili literatür pazarlama alanında kısıtlıysa da, reklamcılıkta absürt görüntülerin içeriğinin iletilmesi için “Joe Camel” gibi antropomorfik karakterleri destekleyici şekilde sıkça kullanıldığını görmekteyiz.

Absürdlük başlığı altında incelenebilecek üçüncü edebi açıklayıcı kinayedir. Kinaye bir şeyin başka bir şeyin üstü kapalı iddiası altında açıklanmasını gerektirir (Stern, 1990). Örneğin, beğenilen California Raisin reklamları şarkı söyleyen ve dans eden üzümler ile temsil edilen canlılık, ateşlilik ve enerji ile absürt bir kinaye yansıtmaktadır. Tüm kinayeyi bağlayan ortak silsile biçimin süreksizliğidir. Bu gerçekçi bir öykü bekleyen okuyucunun sarsılmasıyla oluşan bir altüst oluş olup, öykü çifte anlam kaynağı haline gelir (Stern, 1990).

Absürd mizah, abartı kullanımının bir sonucu da olabilir. Mizah komik veya eğlendirici olan veya olmak üzere tasarlanan bir şey olarak tanımlanmaktadır (Duncan & Nelson, 1985). Mizah rakamcılıkta absürtlüğün bir sonucu olarak sunulabilir. Ancak, mizah kullanan bir reklam absürd olmayabileceği gibi, her absürd reklamın da muhakkak mizahi olması gerekmez. Pazarlama iletişiminde komik absürt tarzların kullanımı, bir firmanın kendisini hafife almasını, aksaklıklarını kabul etmesini sağlar ve tüketiciyi buna gülmeye eder (Stern, 1990). Abartı ise bir noktaya dikkat çekmek için kullanılan tam bir aşırılıktır. Abartı çoğunlukla “absürt kinayeli mizah” yapmak için sıkça kullanılır. Isuzu reklamlarında bu yaklaşımı benimsemiş, ürettiği otomobiller hakkındaki “yalanlar” eğlendirici bir şekilde sunulmuş, otomobillerin gerçek performansı gösterilmiştir.

Özetle, absürdlük yukarıda değinilenlere benzer değişik türde mantıksız ilişkiden türeyebilecek karmaşık bir yapıdır. Absürdlüğü, izleyenlerinin saçma, tuhaf, mantıksız ve karışık olarak algıladıkları, aykırı bir şekilde yan yana sıralanan görüntüler, kelimeler ve/veya sesler olarak tanımlamak gerekir. Nasıl ki mesajlarda birçok farklı dikkat çekici unsur varsa (örneğin, korku, mizah, duygusallık, vb.), absürdlüğün de çeşitli şekilleri olabilir. Bu çalışmada, absürdlüğün surrealizm türünü araştırmaktayım.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın öncelikli amacı, araştırma için teorik yapı olarak belirlenen Mizah çeşitlerinden absürtlüğe göre reklam endüstrisinin stratejik uygulama bakımından bilişsel tepkilerin yön verici rolünü ve marka adının hatırlanmasını araştırmaktadır. Absürtlük ile ilgili yapılan çalışmalara ait literatür incelendiğinde, ağırlıklı olarak hatırlanma, ayırt etme, manipülasyon, dikkat çekme gibi konunun tüketiciye ait olan kavramların ölçümünü amaçlayan çalışmalar gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, dikkat çekme kuramının absürtlük etkisini bilişsel ayrıntılamada değerlendirici ilkedden daha iyi açıklandığı bilgisi temel alınmıştır (Arias-Bolzman, Chakraborty & Mowen, 2000). Bu çalışmadan yola çıkılarak Türkiye reklam endüstrisinde, reklam verenlerin absürtlüğün doğasına uygun olarak karar verip vermediğini belirlemek amaçlanmıştır.

4.1. ABSÜRTLÜĞÜN ETKİLERİNİ ÖNGÖRMEK ÜZERİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Absürtlüğün reklamcılığa etkisini anlamak için psikoloji alanında iki kuramsal yaklaşım kullanmamız gerekir.

Bunlardan ilki, absürtlüğün reklamı etkileyciliğini arttırıp arttırmadığından ziyade absürtlüğün reklamcılıkta ne zaman kullanıldığında etkili olduğunu anlamaya çalışmamız gerekir.

İkincisi ise absürt reklamların her zaman etkili olması gerektiği hiç kimse tarafından makul karşılanmadığıdır. Absürtlüğün reklamlarda kullanılmasının uygun olmadığı birçok durum vardır. Bu nedenle, absürtlüğün tüketicileri nasıl etkilediğine ilişkin kavramsal bir çerçeve geliştirmemiz gerekir. Daha sonra, bu çerçeveyi temel alarak, absürt reklam stratejisi uygulamanın hangi şartlar altında uygun olacağını anlamak için izleyici özellikleri gibi değişkenlerin hafifletici rolünü sistematik olarak incelememiz gerekir.

4.2. REKLAMLARDA ABSÜRTLÜK VE TÜKETİCİ BİLGİLERİNİN İŞLENMESİ

Absürtlük içeren reklamların içermeyenlere oranla muhtemelen daha fazla işleme tabi tutulmalarının iki nedeni vardır (Arias-Bolzman, Chakraborty & Mowen, 2000). Birincisi, absürt reklamların fark edilmeleri, absürtlük içermeyen reklamlara göre doğaları gereği (öğelerin tüketiciler tarafından mantıksız ve tuhaf olarak görülecek şekilde aykırı sıralanması) daha kolay olmasıdır. Bu muhakeme tarzı daha önce görsel betimleyici anımsatıcılar üzerine yapılan araştırmalardan gelmektedir. Örneğin, O'Brien ve Wolford (1982) tuhaf görüntülerin öğelerin ayırt ediciliğini arttırdığını öne sürmüştür. Rossiter ve Percy (1987) "tuhaf uygulamaları" mizah, hileli fotoğraf ve yenilikçi sayfa düzenleri gibi marifetlerle ayırt edilen uygulamalar olarak düşünmüşlerdir. Bu yazarların ileri sürdüğüne göre, bu tür uygulamaları kullanmayı teşvik edici unsurlardan bir tanesi, reklamın aşırı kalabalık bir bilgi ortamında tüketicilerin dikkatini çekme olasılığını arttırmasıdır. Messaris (1997), Magritte veya Dali gibi sanatçıların çalıştıkları sürrealizmin ağırlıklı olarak göz yanılmasına dayalı görsel çelişkiler olduklarını ve bunların reklamlarında aynı amaçla kullanılmaya devam edildiğini ileri sürmektedir. Son olarak, Arens (1999) de absürtlüğün reklamlarda öncelikle izleyicinin dikkatini çekmek için kullanıldığına işaret etmektedir. Reklamın fark edilmesinin tüketiciler tarafından işleme tabi tutulmasının gerekli (fakat tek başına yeterli olmayan) bir şartı olduğunu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, reklamın fark edilme şansını arttıran herhangi bir olgu, aynı zamanda o reklamın tüketiciler tarafından işlenmesi olasılığını da arttıracaktır.

İkinci olarak, hayli acayip, beklenmedik uyarıcıların (absürt reklamlar gibi) daha geniş kapsamlı işlendiği düşünülmektedir. Örneğin, Osgood (1964) tarafından açıklandığı gibi, von Restorff konuların maruz kaldıkları hali acayip, beklenmedik uyarıları daha çok hatırladıklarını bulmuştur. Von Restorff etkisi, absürt görüntüler gibi acayip reklam görüntülerinin geliştirilmesine uygulanabilir. Acayip (emsalsiz) bilgi dikkati çeler, işlenme olasılığını arttırır ve gereksiz veya belirli bir durumda belirmesi beklenen bilgiden dolayı daha sonra hatırlanabilir (Lynch & Srull, 1982). Houston, Childers ve Heckler (1987) önceki beklentiler ile uyuşmayan resimli bilgilerin idrak edilmesinin daha zor olduğunu ve daha ayrıntılı iç işleme teşvik ettiğini bulmuştur. Aykırı bir şekilde sıralanan öğelerin absürt reklamlarda kullanımı,

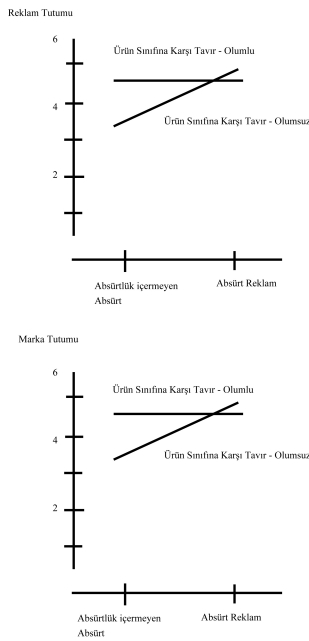
absürt reklamın görsel bileşeninin izleyicinin önceki beklentileri ile muhtemelen uyuşmadığını akla getirmektedir. Bu yüzden, absürt reklamlar daha ayrıntılı işlemeye neden oluyor olabilmektedir. Son olarak, önceki araştırmalar, artan dikkatin genellikle daha kapsamlı bir işleme neden olduklarını da ileri sürmektedir (Petty & Cacioppo, 1985). Bu nedenle, eğer absürt reklamlar absürtlük içermeyen reklamlardan daha dikkat çekici iseler, absürt reklamlar tüketicileri tarafından daha fazla işleniyor olabilirler. absürtlüğün bu etkisi, reklamlardaki resimli öğelerin etkisinin araştırıldığı pazarlama literatürü ile de tutarlıdır. Resimlerin reklamlardaki etkisini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Lutz ve Lutz 1977, Edell ve Staelin 1983, Heckler ve Childers 1992). Bu çalışmaların birçoğu aykırı resimli bilgilerin işlemi arttırdığını ortaya koymuştur. Çalışmada, absürtlük tanımının aykırılığı kapsamında dolayı absürt reklamların absürtlük içermeyen reklamlara oranla daha fazla işlendiğini görülebilmektedir (Arias-Bolzman, Chakraborty & Mowen, 200, s.7).

4.3. REKLAMLARDA ABSÜRTLÜK VE ÜRÜN SINIFI TUTUMU

Tüketicilerin tepkileri üzerine absürt ve absürtlük içermeyen reklamların etkisini tam olarak anlamak için absürt reklamların daha fazla işlendiklerini bilmenin yeterli olduğu iddia edilmektedir; bireylerin bilişsel ayrıntılandırma yönlülüğünü de bilmemiz gerekmektedir (Chattopadhyay & Alba,1988, s.15). Bireysel tepkilerin değerlendirmeci yönlülüğü konusu absürt reklamlar açısından oldukça tartışmalıdır, zira bu reklamlar absürtlük içermeyen reklamlara kıyasla daha çok kendine has yorumlardır. Bu görüşün dayanağı, absürtlüğün edebi şekillerinin (hem görsel hem sözel) farklı tüketiciler tarafından farklı yorumlanabilecek öznel anlamları ilettiklerini iddia eden Stern'den gelmektedir (Stern, 1990). Bu husus, görsel açıdan zengin görüntüler kullanan absürt reklamlar için doğrudur, zira görsel görüntülerin sözdizimsel belirsizliği nedeniyle mesajı alan birey kendiliğinden kendine has yorumlar ve ayrıntılamalar türetebilir (Messaris, 1997). Absürt reklamların kendine has yorumlama ve ayrıntılandırmaya daha yatkın olması nedeniyle, absürt reklamların daha yoğun işleniyor olmasının, olumlu ve olumsuz değerlendirmesi yönünde bilgi işlenmesini etkileyen şartlarda daha fazla tavır değişikliğine yol açacağını umulmaktadır (Arias-Bolzman, Chakraborty & Mowen, 2000, ss. 7-8).

4.4. DEĞERLENDİRİCİ TUTARLILIK İLKESİ İLE ÖNGÖRÜLEN ÜST ETKİSİ

Bilgi işleme değerlendirici yönlülüğünün temel belirleyicilerinden biri, bireylerin nesneye ilişkin önceki tavırlarının değerlendirilmesidir (Petty & Cacioppo, 1981). Bu nedenle, ürün sınıfına olumlu eğilim kazandırılmış tüketicilerin ürün sınıfına olumsuz eğilim kazandırılmış olan tüketicilere kıyasla reklam karşısında daha kavrayıcı ve daha az eleştirel olmaları olasıdır. Dolayısıyla, ürün sınıfına olumlu eğilim kazandırılmış tüketicilerin değerlendirici olumlu bilişsel ayrıntılandırma üretmeleri ve bundan dolayı ve bununla orantılı olarak daha olumlu bilişsel tepkiler vermeleri olasılığı daha fazladır. Bu da reklama ve markaya karşı daha fazla olumlu tavır geliştirilmesi sonucunu vermektedir. Buna karşılık, ürün sınıfına karşı olumsuz eğilim kazandırılmış tüketicilerin o ürünün reklamı karşısında daha az kavrayıcı ve daha çok eleştirel olmaları olasıdır. Bu nedenle bilişsel ayrıntılandırmalarının olumsuz değerlendirme şeklinde olması olasıdır. Bu durum aynı oranda daha fazla olumsuz bilişsel tepkiler yaratacak ve reklama ve ürüne karşı daha olumsuz tavır geliştirilmesine neden olacaktır.



Şekil 4.1: Tüketicilerin reklamlardaki absürtlüklere tepkisi

Kaynak: Arias-Bolzmann, Chakraborty & Mowen, 2000, sf10 dan uyarlanmıştır

Bir önceki sayfada sunulan fikirler bilişsel ayrıntılandırmalara ilişkin değerlendirici tutarlık ilkesini temel almaktadır (Abraham & Leone, 1977). Chattopadhyay ve Basu (1990) mizah içeren ve içermeyen reklamların etkisini öngörmek için bu ilkeyi kullanmışlardır. Tutarlılık ilkesi, absürtlük içermeyen reklamlara kıyasla daha belirsiz ve kendine has yorumlamaya daha açık olan absürt reklamlardaki yönlülüğün veya bireyin ürün sınıfına önceki tavır değerliğinin, bireyin bilişsel ayrıntılandırmalarının değerlendirici yönlülüğünün saptırılmasına hizmet edeceğini ve bu saptırmaların önceki değerlendirme yönünde hareket edeceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, mesaj alıcısının ürün sınıfına karşı önceki değerlendirmesi olumlu olduğunda, reklam karşısında daha olumlu ve ikna edici bir etki oluşacağını umuyorum. Diğer taraftan, mesaj alıcısının ürün sınıfına karşı önceki değerlendirmesi olumsuz olduğunda absürt reklamların bumerang etkisi göstermeleri ve daha az inandırıcı olmaları olasıdır. Diğer bir deyişle tüketicilerin ürün sınıfı tavırlarının tepkileri üzerindeki absürtlük etkisini hafifletmesi beklenir.

4.5. DİKKAT DAĞITMA KURAMININ ÖNGÖRDÜĞÜ ÜST ETKİSİ

Reklamlardaki absürtlük etkisiyle ÜST'nin tüketicilerin tepkileri üzerindeki hafifletici rolü başka bir kuramsal mekanizma ile de desteklenmektedir. Festinger ve Maccoby (1964), ile Petty ve Cacioppo (1981) reklamlardaki sözel olmayan öğelerin (bu çalışmanın konusu olan absürt görüntüler gibi) tüketicilerin tavırlarını etkileyebileceğine dair kuramsal bir mekanizmayı araştırmışlardır. Festinger ve Maccoby (1964) savunulan mesaja karşı olumsuz eğilim kazandırılmış deneklerin, mesajın sunumu sırasında dikkatlerinin dağıtılması durumunda, mesaja karşı daha az miktarda zıt görüş oluşturacaklarını öngörmüştür. O halde, bu durum mesaj sunumu sırasında dikkatlerinin dağıtılmamış olması durumuna göre daha büyük tavır değişikliğine yol açacaktır. Petty, Wells ve Brock (1976) dikkat dağıtma hipotezini savunulan mesaja karşı olumlu eğilim kazandırılmış denekleri de kapsayacak şekilde değiştirmişlerdir. Mesaj sunumu sırasındaki dikkat dağıtmanın başat bilişsel tepkileri azaltacağını öngörmüşlerdir. Yani, olumlu eğilim kazandırılmış denekler dikkat dağıtmaya karşı daha az miktarda destekleyici görüş oluşturacaklar, olumsuz eğilim kazandırılmış denekler ise daha az miktarda zıt görüş oluşturacaklardır. Böylelikle, mesaj sunumu sırasındaki dikkat dağıtmanın, tavır değişikliği bakımından, olumsuz eğilim kazandırılmış denekler için daha yararlı olurken, olumlu eğilim kazandırılmış

denekler üzerinde daha zararlı etkileri olacaktır.

Demek ki, dikkat dağıtma mekanizması araç olarak absürtlüğü kullanıyorsa tavır değişikliğine yönelik absürtlüğü etkisini açıklayan alternatif bir yaklaşımdır. Pazarlama literatüründe olduğu gibi sosyal psikolojide de genel dikkat dağıtma uygulaması bir yandan inandırma iletişimine tabi tutulurken diğer yandan oldukça tuhaf ve ilgisiz işlere katılımları istenmiş denekler gerektirmektedir (Bither, 1972). Nelson, Duncan, ve Frontcza (1985) dikkat dağıtmaya yönelik bu tarz aşırı ve ilgisiz güdümlenmeleri eleştirmişler ve mizah gibi reklam unsurlarının da bilgi işleme sırasında dikkat dağıtıcı araç olarak işlev görebileceğini ileri sürmüşlerdir. Nasıl ki bir reklamda kullanılan mizah deneklerin dikkatini işlem görmekte olan mesajdan çelebilsen, absürtlüğü de deneklerin dikkatini reklamdaki mesajın işlenmesinden çelebileceğini ileri sürmekteyiz. Ancak, her ne kadar dikkat dağıtma mekanizması ÜST'nin hafifletici rolünü öngörmek için kullanılıyorsa da bu hafifletme biçiminin değerlendirici ilkelerin tutarlılığı ile öngörülenden farklı olduğuna dikkat etmek gerekir. Özellikle, işleme sırasında dikkat dağıtma aracı olarak absürtlüğü rolü temel alındığında, deneklere ürün sınıfına karşı olumlu eğilim kazandırılmış olmaları durumunda absürtlüğü destekleyici görüş (olumlu bilişsel tepki) miktarını azaltacağı ve böylece daha az olumlu tavra neden olacağı öngörülmüştür. Öte yandan, deneklerin ürün sınıfına karşı olumsuz eğilim kazandırılmış olmaları durumunda, absürtlülük zıt görüş (olumsuz bilişsel tepki) miktarını azaltacak ve daha az olumsuz tavra neden olacaktır.

Böylece, her iki kuramsal mekanizma da (değerlendirici tutarlılık ilkesi ve dikkat dağıtma) tüketicilerin ÜST'ü ile tüketicilerin tepkilerinde absürt reklamın varlığı veya yokluğu arasında bir etkileşim öngörmektedir. Ancak, bu etkileşimin bu iki kuramda öngörülen biçimleri çok değişiktir. Her ne kadar bu kuramlardan herhangi birini temel alan belirli bir biçime yönelik hipotez oluşturmamız mümkünse de, bu çalışmada kuramların sınanmasına yönelik olarak doğrulayıcı bir yaklaşımdan çok kıyaslamacı bir yaklaşım benimsedim (Sternhal, Tybout & Calder, 1987). Yani, kuramların herhangi birine ait öngörülerini doğrulamaya veya olumsuzlamaya çalışmaktan ziyade, açıklamalardan birinin rakiplerine karşı üstünlüğünü deneysel olarak göstermeye çalıştık. Yukarıdaki açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotezler kestirilmiştir:

H1: Tüketicilerin ürün sınıfı tavırları (ÜST), reklamların absürtlük etkisini tüketicilerin reklama ve markaya karşı olan tavırları üzerinde hafifletecektir (yani karşılıklı etkileşim).

4.6. REKLAMDA ANLAMSIZLIK VE SÜREÇ ÖLÇÜMLERİ (BİLİŞSEL TEPKİLER)

Tüketicilerin reklama ve markaya olan tavırları üzerindeki absürtlük reklam etkisine yönelik önceki ürün sınıfı değerlendirmesinin hafifletici rolünün altında yatan süreç ile ilgili tartışmalar, bu hafifletici etkinin (etkileşimin) kalbinde bilişsel tepkilerin yattığını ortaya koymaktadır. Her iki kuram da bilişsel tepkilerin tüketicilerin reklama ve markaya olan tavırlarındaki ÜST etkisini ve absürtlüğü hafifleteceğini öngörmektedir (Şekil 4.1’de gösterildiği gibi). Yani, absürtlük ve ÜST ilk önce beraberce bilişsel tepkileri, sonrasında tüketicilerin reklama ve markaya olan tavırlarını etkilerler. Ancak, olumlu ÜST sahibi tüketicilerin reklama ve markaya yönelik daha fazla (daha az) olumlu tavır göstermelerine neden olan, belirli bir oranda daha fazla (daha az) olumlu bilişsel tepki gösterip göstermeyecekleri kurama bağlıdır. Benzer şekilde, olumsuz ÜST sahibi tüketicilerin reklama ve markaya yönelik daha fazla (daha az) olumsuz tavır göstermelerine neden olan, belirli bir oranda daha fazla (daha az) olumsuz bilişsel tepki gösterip göstermeyecekleri de kurama bağlıdır ~ değerlendirici tutarlılık (dikkat dağıtma). Daha önce belirttiğimiz kuram sınaması konusunda benimsediğimiz kıyaslamacı yaklaşımı temel alarak, biçimlerini belirlemeden sadece bilişsel tepkilerin hafifletici tepkilerini hipotez haline getirdik.

H2: Bilişsel tepkiler ÜST’nin ve tüketicilerin reklama ve markaya karşı olan tavırlarındaki absürtlüğün müşterek (etkileşim) etkisini hafifletecektir.

4.7. REKLAMDA ABSÜRTLÜK VE HATIRLAMA

Bu çalışmada tavrısal ölçümlerdeki absürtlük etkisine odaklandı. Ancak, çok açık nedenlerle, pazarlamacılar inandırıcılığın tavrısal ölçümlerinin ötesinde genellikle marka adının hatırlanmasına (öğrenilmesine) yönelik ölçümlerle ilgilenirler. Tüketicilerin bir reklamdı dolayı marka adını hatırlamalarının reklamdaki absürtlükle nasıl etkilendiğinin araştırılması da, önceki çalışmalarda hatırlamayla ilgili çelişkili yapıların bulunmasından dolayı kuramsal ilgiyi çekmektedir. Örneğın, Osterhouse ve Brock, (1970) dikkat dağıtmanın hatırlama üzerinde herhangi bir etkisini bildirmemişler, Haaland ve Venkatesan (1968) hatırlamanın dikkat dağıtma yüzünden azaldığını göstermişler ve Houston, Childers ve Heckler (1987) daha fazla hatırlanma için farklı bilgi şeması göstermişlerdir. Bu nedenle, marka adı hatırlanma biçimini deneysel şartlarımız içinde deneysel sınamaya tabi tutmayı planladık.

5. YÖNTEM

5.1. GENEL AÇIKLAMA

Hayali bir sigarayı bıraktırma hapı için yapılan basılı reklamlara yönelik deneysel bir yaklaşımda bulundum. Bu konuda iki temel reklam geliştirilmiştir, bunlardan biri absürttür. Her iki reklamda da sigara kullanmanın olumsuz etkilerine ilişkin uyarı bulunmaktadır. Çalışmamda iki faktör kullanılmıştır. Bunlardan ilki, konuların basılı reklamda absürt veya absürt olmayan görüntü görüp görmedikleridir. İkinci faktörü ise başka bir çalışma bahanesi ile dört gün önceden ölçülen konuların ürün sınıfına karşı önceden olan tavırlarının (yani, olumsuz veya olumlu tavır) yönlülüğü oluşturmaktadır.

Yapılan ön test (1) ürünümüzün denekler ile ilgisini ölçmemize, (2) her iki reklam versiyonunun da (absürt ve absürt olmayan) profesyonel bir şekilde üretilmiş olarak algılanmasına ve aynı bilgileri içermesine ve (3) deneklerin çalışmada kullanılan talimatları ve skalaları anlayıp anlamadıklarını kontrol etmemize yaramıştır.

5.2. UYARICI YAPISI

Çalışmada işlenecek ana kritik değişken absürtlüktü. Çalışmanın ana hedefi reklamın öğelerini yeniden düzenleyerek (asgari değişikliklerle) absürtlüğe neden olmaktır. Çeşitli internet sitelerinden alınan 20 adet absürt temalı sigarayı bıraktırma hapı reklamından oluşan bir havuz oluşturdum. (www.haberciniz.biz/foto-galeri-sigara-karsiti-afisler-530-p8.htm) Bulunan afişlerden iki tanesi cinsiyetlere göre seçildi ve daha sonra profesyonel olarak yeniden düzenlendi. Yapılan reklamda absürtlük ilkesine uygun gri tırtıklı bir fonun üzerinde çıplak bir erkek vücudu, erkeğin vücudunun bir bölümünü olumsuz bir yönde örten kadın eli, erkek başı yerine bir kadın suratı, kadın suratının yarısı yaşlanmış, kullanılan objelerin yanında firmanın sloganı yer almaktadır.

5.2.1 Yöntem

Ana deneye yüz yirmi lisans öğrencisi katıldı ve bunun karşılığında çeşitli derslerinden ekstra not aldılar. Ana deneyin başlamasından üç gün önce öğrencilerin sigarayı bıraktırma hapına karşı tavırları (ÜST) başka bir çalışma bahanesi ile yedili ölçek kullanılarak ölçüldü. (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) Yedi ögeli anlam farklılıkları ölçek öğelerinin ortalaması alınarak (Cronbach alfası = 0.908) bir tavır endeksi oluşturuldu.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin frekans bilgileri aşağıdaki gibidir. Deneklerin çoğu sigara tüketimi konusunda tiryaki sayılabilirler. Deneklerin 36 tanesi 4 – 5 senedir sigara tüketmektedir. Yalnızca 12 tanesi 1 seneden az kullanmaktadır.

Tablo 5. 1: Ne kadar zamandır sigara kullandıkları ile ilgili frekans bilgileri

	Frekans	Yüzde
1 seneden az	12	8.6
1 – 2 sene	19	13.6
2 – 3 sene	32	22.9
4 – 5 sene	36	25.7
5 seneden fazla	21	15.0
Toplam	120	100.0

Araştırmaya dahil edilen örneklemin frekans bilgileri bir sonraki sayfadaki (Tablo 5.2: Günde kaç paket sigara kullandıkları ile ilgili frekans bilgileri) gibidir. Deneklerin çoğu günde bir paketten fazla sigara tüketmektedir. Deneklerin yalnızca 50 tanesi günde 1 paket sigara tüketmektedir. Deneklerin 8 tanesi sadece günde 1 paketten az sigara tüketmektedir.

Tablo 5. 2: Günde kaç paket sigara kullandıkları ile ilgili frekans bilgileri

	Frekans	Yüzde
1 paketten az	8	5.7
1 paket	50	35.7
1,5 paket	30	21.4
2 paket	19	13.6
2 paketten fazla	13	9.3
Toplam	120	100.0

Aşağıdaki tabloda (Tablo 5.3: Cinsiyet ile günde kaç paket sigara içdiği ile ilgili ilişki) cinsiyet ile bir günde tüketilen sigara tablosu yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kadınların erkeklere göre daha çok sigara tükettikleri görülmektedir.

Tablo 5.3: Cinsiyet ile günde kaç paket sigara içdiği ile ilgili ilişki

			kaç paket					Toplam
			1 paketten az	1 paket	1,5 paket	2 paket	2 paketten fazla	
cinsiyet	kadin	Sayı	6	29	15	9	8	67
		Beklenen Sayı	4.5	27.9	16.8	10.6	7.3	67.0
	erkek	Sayı	2	21	15	10	5	53
		Beklenen Sayı	3.5	22.1	13.3	8.4	5.7	53.0
Toplam		Sayı	8	50	30	19	13	120
		Beklenen Sayı	8.0	50.0	30.0	19.0	13.0	120.0

Ki-kare 0,43

Ana deney İstanbul Ticaret Üniversitesi Uygulama Atölyesinde onarlı öğrenciden oluşan on iki grupla gerçekleştirildi. Konuklardan geldiklerinde deneyi açıklayan “bir yüksek lisans ders ödevi” şeklinde göstermelik öyküyü okumaları istendi. Göstermelik öyküde çalışmanın tez projesi için yapıldığı ve birkaç tane reklam

hakkında tüketicilerin genel izlenimlerinin alınmak istendiği söylendi. Bu ön testlerin doğruyu bulmak için sıkça başvurulan bir yöntem olduğu açıklandı. Göstermelik öykünün okunmasından sonra, projektörle perdeye yansıtılan üç adet reklam konuklara yirmişer saniye süreyle gösterildi. Ön testler konukların reklamın değişik versiyonlarını 6 ila 20 saniye arasında incelediklerini göstermiştir. Bu nedenle bu iş için 20 saniye yeterli bulundu. Hedef reklam her zaman ikinci ve üçüncü sıraya konuldu. Üç reklamın tümü de gösterildikten sonra, konuklara sigarayı bıraktırma hapı reklamıyla ilgili hatırlayabildikleri her şeyi yazmaları için iki buçuk dakika süre tanındı (önceki ön testlerin birinde bu iş için iki dakikanın yeterli olduğu kanıtlanmıştı. Bu kanıtlama “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” makalesinden alınmıştır.) Kendi başına yapılan hatırlamadan sonra konuklardan “sigarayı bıraktırma hapı reklamına baktıkları sırada akıllarından geçtiğini hatırladıkları tüm düşünceleri yazmaları” istendi. Daha sonra sigarayı bıraktırma hapı reklamı ve marka hakkında bir grup soruyu cevaplandırıldılar. Ayrıca, ruh halleri ve işe sarılmaları ile reklamdaki mizah ve absürtlüğü ölçen skalayı yanıtladılar. Bu skalalardan sonra konukların demografileri ve deneyin amaçlarına ilişkin düşünceleri ile ilgili sorular soruldu. Oturumun sonunda konuklara teşekkür edildi ve tüm bilgiler verildi.

5.3. BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİN İŞLEMLEŞTİRİLMESİ

Bu çalışmada dört bağımlı ölçü kullanılmıştır: Reklama yönelik tavır, markaya yönelik tavır, marka adının hatırlanması ve bilişsel tepkiler. Konuklardan reklama yönelik tavırları Holbrook ve Batra (1987) dört ögeli endeksi (hoşlanmama-hoşlanma, aleyhte-lehte, olumsuz-olumlu ve kötü-iyi) kullanılarak ölçüldü. Konukların markaya yönelik tavırları yedi noktalı anlam farklılıkları skalaları üzerinden değerlendirildi. Bu skaladaki iki uçlu sıfatlara Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından önerilen dört adet (hoş-nahoş, hemfikir-hemfikir değil, tatmin edici-tatmin edici değil ve olumlu-olumsuz) ve ayrıca altı adet (tadı güzel-tadı kötü, heyecan verici-monoton, romantik-romantik değil, zayıf-güçlü, sosyal-sosyal değil ve pahalı-pahalı değil) dahil edildi. Marka adının kendi başına hatırlanması için konuklardan yazılı yorumları kodlanarak "Smoke" terimini kullanıp kullanmadıklarını belirlemek üzere iki bilirkişi

tarafından analiz edildi. Bilişsel tepkilere yönelik olarak aynı bilirkişiler konukların düşüncelerini kodlayarak analiz ettiler. Bilirkişilerin (Bu bilirkişiler konuyla alakası olmayan dördüncü sınıf psikoloji bölümü öğrencilerinden oluşmaktaydılar) de deneysel güdümlenmelerden haberleri yoktu. Bilirkişiler arasında ortaya çıkan kodlama farklılıklarının tümü ikisi arasında yapılan müzakerelerle giderildi. Daha önce belirtildiği gibi reklamda marka ile ilgili çok az bilgi vardı. Bu nedenle, bilişsel tepkiler kodlanırken reklamlarla ve markayla ilgili düşünceler ayrıştırılmadılar. Her konuğun olumlu bilişsel tepkinin bir oranı şeklinde bilişsel tepki puanı hesaplandı (olumlu tepkilerin sayısı olumlu ve olumsuz tepkilerin toplamına bölündü). Endeksin payında olumlu tepkilerin kullanılmasına yönelik tercih gelişigüzel yapılmıştır. Ancak, hipotezimizi olumsuz tepkiler ve negatif tepkilerin oranını kullanan bir endeks ile yeniden yapılandırsaydık sonuçlar yine aynı kalacaktı (Arias-Bolzman, Chakraborty & Mowen, 2000: 7-8).

5.4. SONUÇLAR

5.4.1. Çeşitli Ölçülerin Güvenilirliği

Mümkün olduğu durumlarda, bu çalışmada kullanılan her bir değişkeni ölçmek için birkaç ölçü ve daha önce yayınlanan skalalar kullanılmıştır (gerektiğinde üzerlerinde değişiklik yapılarak). Her skala için güvenilirlik endeksleri ve Cronbach alfabaları sunulmaktadır. Tüm skalalar için yüksek iç tutarlılıklar elde edildiği tablodan görülebilmektedir (tüm alfalar 0,80'den büyüktür). Hatırlama ve bilişsel tepki ölçülerinin güvenilirlik endeksleri iki bilirkişi tarafından Perreault ve Leigh'in (1989) geliştirdiği formüle dayanılarak hesaplanmıştır. Tüm güvenilirlik ölçüleri makbuldür.

Tablo 5.4: Cronbach Alfasi ve Güvenilirlik Endeksleri

Skala/Ölçü	Cronbach Alfasi	Güvenilirlik Endeksi
Reklama Yönelik Tavır	0.95	N/A
Markaya Yönelik Tavır	0.94	N/A
Absürtlük	0.86	N/A
Ürün Sınıf Tavrı (ÜST)	0.96	N/A
Marka Adı Hatırlanması	N/A	0.94
Olumlu Bilişsel Tepkiler	N/A	0.77
Olumsuz Bilişsel Tepkiler	N/A	0.84

5.4.2. Güdümleme kontrolleri

Absürtlük gdmlemesini ölçmek için yedi ögeli 7 noktalı bir Likert skalası kullanılmıştır. Arias-Bolzmann ve Mowen'in (1992) bildirdiği absrtlğın beş ögesi (mantıksız, çetrefil, neşeli, tehditkr ve garip) absürtlük literatürü üzerindeki incelemeleri sonucu dokuz ek ge ile (emsalsiz, alışılmamış, beklenmeyen, mantıksız, absürt, komik, gerçek dışı, karışık, günlük hayatta olamayacaklar) genişletildi (Arias-Bolzmann, Chakraborty & Mowen, 2000: 7-8). Bu 14 ögeli skala, toplamda karşılıklı ilişkisi ve Cronbach alfasına dayanılarak 7'ye düşürüldü. Bu 7 ögeli skala 120 lisans ğrenci ile teste tabi tutuldu. Bir endeks yaratmak amacıyla absürtlük skalasının bu yedi ögesinin (tuhaf, emsalsiz, alışılmamış, mantıksız, absürt, komik ve gerçekdışı) ortalaması alındı (alfa katsayısı = 0,908). Bu endeksin bağımlı değişken ve reklam türü olarak değişke analizi , önceki tavır ve bağımsız değişken olarak çift taraflı etkileşim, istatistiksel olarak kayda değer tek etkinin reklam türü üzerindeki ana etki olduğunu meydana çıkardı.

5.4.3. Reklama ve Markaya Yönelik Tavrın Analizi

Bu çalışmada deneklerin marka hakkında reklamda verilenlerden fazla bilgi edinme fırsatları olmadı. Ancak, reklamlarda az miktarda marka bilgisi yer almaktaydı. Bu nedenle reklama yönelik tavır ile markaya yönelik tavır arasında çok yüksek bir karşılıklı ilişki (0,90) bulundu. Bu nedenle değişke analizi reklama yönelik tavır ve markaya yönelik tavır için birbirine çok yakındır. Dolayısıyla, yerden tasarruf etmek için sadece reklama yönelik tavır analiz sonuçlarını irdeleyeceğiz. H1'de ÜST ile absürtlük arasında bir karşılıklı etkileşim öngörmüştük. Karşılıklı etkileşimim (veya hafifletici etkinin) her iki kuramsal mekanizma ile (değerlendirici tutarlılık ilkesi ve dikkat dağıtma) ile öngörüldüğünü hatırlayalım. Ancak, iki kuram etkileşimi belirleyen beklenen ortalama yapıları bakımından birbirinden farklıdır. Değerlendirici tutarlılık ilkesi sigara bıraktırma hapına karşı olumlu (olumsuz) tavırları olan deneklerin absürt reklamla karşı karşıya kalmaları durumunda, absürtlük içermeyen reklamlarla karşı karşıya kalmalarından daha olumlu (olumsuz) tavır geliştirmelerine neden olduğunu öne sürer. Ancak, dikkat dağıtma mekanizması ise sigara bıraktırma hapına karşı olumlu (olumsuz) tavırları olan deneklerin absürt reklamla karşı karşıya

kalmaları durumunda absürtlük içermeyen reklamlarla karşı karşıya kalmalarından daha az olumlu (olumsuz) tavır geliştirdiklerini ileri sürer.

5.4.4 Bilişsel Tepkilerin Analizi

Gerek dikkat dağıtma gerekse değerlendirici tutarlılık ilkesi kuramları ÜST ile absürtlük arasında, olumlu bilişsel tepkiler üzerinden, karşılıklı bir etkileşim öngörmüştür. Bilişsel ayrıntılandırmanın değerlendirici tutarlılık ilkesine dayanarak, olumlu (olumsuz) ÜST'leri olan deneklerin absürtlük içermeyen reklamlarla karşılaşmalarına kıyasla absürt reklamlarla karşılaştıklarında oransal olarak daha (az) olumlu tepkiler verdiklerini öngördük. Ancak, dikkat dağıtma kuramı temelinde ise, olumlu (olumsuz) ÜST'leri olan deneklerin absürtlük içermeyen reklamlarla karşılaşmalarına kıyasla absürt reklamlarla karşılaştıklarında oransal olarak daha (çok) olumlu tepkiler verdiklerini öngördük.

5.4.5 Hafifleticiler olarak Bilişsel Tepkiler

Absürtlüğün ve ÜST tüketicilerin reklama yönelik tavırlarını nasıl etkilediklerine ilişkin mekanizma ile ilgili irdelemelerimiz, bilişsel tepkilerin hafifletici bir rol oynadığını göstermektedir. Bilişsel tepkilerin bu hafifletici rolü H2'de her iki kuram - değerlendirici tutarlılık ve dikkat dağıtma - ile öngörülmüştür. Barron ve Kenny'ye göre (1986) bir değişkenin hafifletici olarak sınıflandırılabilmesi için üç şartın sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar şöyledir: (1) Hafifletici değişkeninin sebebinin önemli ölçüde bağımsız değişkenler olması, (2) bağımlı değişken değişkeninin sebebinin hafifleticideki değişkenler olması ve (3) hafifleticinin sebebi olan değişkenin kısmen bağımlı değişken değişkeni olduğunda bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki önceki anlamlı ilişkinin önemini kaybetmesi.

Bağımlı değişken (reklam tavrı) üzerindeki hafifleticinin (bilişsel tepkiler) etkisi belirgin olup (ikinci şartı sağlamaktadır), bağımsız değişkenlerin önceki belirgin ana ve karşılıklı etkileşim etkileri (reklam türü ve ÜST) önemini kaybetmiştir (üçüncü koşulu sağlamaktadır). Diğer bir deyişle, reklam tavrı ile bilişsel tepkilerin ortak değişkeni bir kez bölümlendiğinde, bağımsız değişkenlerin (reklam türü ve ÜST) bağımlı değişken (reklam tavrı) üzerinde kalan bir etkisi olmamaktadır. H2'de öngörüldüğü gibi, bu olgu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri hafifletici

değişken üzerinden münferiden etkilediğini göstermektedir (yani, bilişsel tepkiler tam bir hafifletici rol oynamaktadır).

6. TARTIŞMA

Sonuçlarımız, basılı reklamlarda absürtlük kullanımının tüketicilerin bilişsel tepkileri, reklam ve markaya yönelik tavırlar ve marka adı hatırlanması üzerinde karmaşık etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. H1’de öngörüldüğü gibi, konukların ürün sınıfına yönelik önceki tavırları ile birlikte düşünüldüğünde, absürtlük, konukların reklam ve markaya yönelik tavırlarını etkilemiştir. Absürtlüğün bu etkisi ürün sınıfına yönelik önceki tavırları olumsuz konuklarda daha barizdir. Ürün sınıfına karşı olumsuz eğilim kazandırılmış konuklarda, absürt reklam oransal olarak daha olumlu bilişsel tepkilere ve bunun sonucunda reklama ve markaya karşı absürtlük içermeyen reklamlara kıyasla daha olumlu tavır geliştirilmesine neden olmaktadır. Ancak, ürün sınıfına karşı olumlu eğilim kazandırılmış konuklarda, absürt reklam oransal olarak daha olumlu bilişsel tepkilere neden olmamakta ve konukların reklam ve markaya yönelik tavırlarını etkilemede absürtlük içermeyen reklamlara kıyasla artık daha etkili olmamaktadır. Sonuçların biçimi bilişsel ayrıntılandırmanın değerlendirici tutarlılığının öngörülerine kıyasla dikkati dağıtma hipotezinin öngörülerini ile daha tutarlıdır. Ayrıca, H2’de öngörüldüğü üzere, bilişsel tepkiler absürtlüğün ve ÜST’nin tüketicilerin reklam ve markaya yönelik tavırlarına olan etkisini hafifletmektedir.

Reklamdaki absürtlük, özellikle ürün sınıfına karşı olumsuz eğilim kazandırılmış konukların marka adı hatırlamasını arttırmaktadır. Ancak, reklamlarda kullanılan absürtlük ürün sınıfına karşı olumlu eğilim kazandırılmış konukların marka adı hatırlamasını azaltmaktadır. Marka adı hatırlama ile ilgili bu sonuçlar inandırıcılık ölçümlerinde gözlemlediklerimizle (reklama ve markaya ilişkin tavır) benzerdir. Ancak, ürün sınıfına karşı olumlu eğilim kazandırılmış deneklerdeki dikkati dağıtma etkisinin inandırıcılık ölçüm verilerine kıyasla marka adı hatırlama verilerinde daha açık olduğunu belirtmeliyiz.

6.1. SONUÇLARDAN ELDE EDİLEN ÇIKARIMLAR

Bu çalışma desteklediği takdirde, inanıyorum ki elde ettiğimiz araştırma sonuçlarının kuramsal ve yönetimsel yönden önemli çıkarımları olacaktır. Bu tür kuramsal çalışmaların geliştirilmesi uygulamacılar (absürtlüğün reklamlarda yaygın

şekilde kullanılması ile kanıtlandığı gibi) ile akademisyenler (absürtlük konusunda deneysel araştırma azlığının kanıtlandığı gibi) arasında halen mevcut olan bilgi eksikliğinin giderilmesi açısından önemlidir.

Elde edilen bulgular reklamlarda kullanılan absürtlüğün yarattığı etkiyi anlamamızı birçok yönden geliştirmektedir. Birincisi, reklam etkisine yönelik kurama dayalı bir olasılık bakışının benimsenmesinin gerekli olduğunu savunmaktayım. Sonuçları gelecekteki araştırmalara yön vermede böyle bir yaklaşımın faydalarını vurgulamaktadır. İkincisi, kullandığım kurama dayalı öngörülerin sınanmasına yönelik kıyaslamalı yaklaşım, kuram sınamalarının kuramları ispat etmekten çok, bir muhakeme temeli sağladığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, dikkat dağıtma mekanizmasının absürtlüğün etkililiğine yönelik olarak ayrıntılandırma tutarlılık ilkesinden daha üstün bir açıklama getirdiğini görülmektedir. Pazarlamacılar için sonuçlar, marka adı hatırlaması, reklam ve markaya yönelik tavır gibi ölçümlerinin de gösterdiği gibi, absürtlüğün birçok durumda reklamın etkililiği üzerinde olumlu etki yaptığına işaret etmektedir. Daha da önemlisi, absürtlüğün ürün sınıfına yönelik önceki tavırları olumsuz olan tüketiciler üzerinde özellikle etkili olduğu görülmektedir. Bu etki özellikle ürün sınıfını kullanmayanlar tarafından görülen reklamlarda daha önemli olabilir. Başlarda, bir ürün sınıfını kullanmayanlar, ürüne karşı olumsuz bir tavra sahip olabilirler. Zaman içinde absürt reklamlara maruz kalmaları, reklamı yapılan markaya yönelik değerlendirmelerini etkileyebilir. Çalışma, yaratıcı yönetmenler için de çıkarımlar sağlamaktadır. Absürtlüğe yönelik yaptığım kavramsallaştırma ve tanımlamanın absürt reklamlar geliştirmede yaratıcı yönetmenlere yardımcı olacağına inanmaktayım. Ancak, sonuçlarımız absürt öğeler içeren reklamların daha dikkatli sınanması gerektiğini de göstermektedir. Belki de, reklamların sınanmasında geleneksel ölçülerin yanında bizim absürtlük skalamızın da (inanılabilirlik, sevilebilirlik, vs) kullanılması gerekmektedir.

6.2. SINIRLAMALAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALARIN YÖNÜ

Çalışmamda yoğun reklam gösterimli laboratuvar çalışmalarına özgü genel sınırlamalar ile karşılaştım. Doğal izleme şartlarında tüketiciler kendi seçtikleri ürün sınıflarına ilişkin reklamları izlemeyi seçebilirler; dolayısıyla absürtlüğün

gözlemlenen arttırıcı etkileri (özellikle olumsuz ÜST'li tüketicilerde) gerçeğe dönüşmeyebilir. Tüketicilerin ihtiyaç duyulan idrak, ruh hali ve benzeri yönlerden işe ne kadar dahil olduklarını ölçerek bu hususların bazılarını kontrol etmeyi denedim.

Araştırmamda elde edilen ürünler, araçlar ve konuk popülasyonlarının ilişkin bulguların genelleştirebilmesidir. Bu çalışma sadece bir ürün tipi ve bir aracı (basılı reklam) ile sınırlıdır. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalar daha çeşitli ürün sınıfları ve farklı araçlar (TV) ile yapılarak, farkı şartlarda bulguların genelleşip genelleşmediği araştırılabilir. Ayrıca, kullandığımız konukların öğrencilerden oluşması (bazılarının muhtemelen kendilerini kabul ettirmek için sigara içebilecek kişiler olması) araştırmamızı kısıtlayan bir diğer faktördü. Bir kısıtlama ise güdülememizde eriştiğimiz absürtlüğün derecesidir. Absürt ve absürt olmayan reklamlarımız arasındaki absürtlük derecesi farkını araç olarak değerlendirdim. Test reklamımda kullandığım absürtlüğün orta dereceli olması, olumsuz ÜST'li konuklarda (dikkat dağıtma kuramına göre) beklenen etkinin oluşmasına yeterli gelmiş olabilir. Ancak, olumlu ÜST'li konuklarda (dikkat dağıtma kuramına göre) beklenen etkiyi oluşturmak için muhtemelen daha güçlü bir absürtlük güdülemesine ihtiyacımız vardır.

Hayali bir marka kullanarak reklamlarda asgari düzeyde bir marka bilgisi vermemiz, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tavırları üzerindeki absürtlük etkisinin özdeş bir yapıda gelişmesine neden olmuş olabilir. Ayrıca, bilişsel tepkilerin hafifletici etkisini destekleyen verilerimiz, reklam ve markayla ilgili düşünceleri ayırtırmamayı tercih etmemizden dolayı sınırlı kalmıştır.

Absürtlüğün marka tavırları üzerindeki etkisi hem markayla ilgili bilişsel tepkilerle hem de reklama yönelik tavırlarla hafifletilebilir. Çalışmamda reklamda tercih ettiğimiz ürün sınıfı tavrı işlemleştirmesi (yani, nötr veya orta grubun yadsınması) ve sadece marka adı hatırlamanın kodlanması (yani, görsel malzemelerin, mesajın ve benzeri öğelerin hatırlanmasının ihmal edilmesi) çalışmamızı sınırlayan diğer etkenlerdendi. Bu hususlar da gelecekteki çalışmalarda araştırılmalıdır.

Gelecekteki çalışmalar, diğer münferit özelliklerin etkilerini de araştırabilir. Bunlar arasında absürt reklama maruz kaldıkları sırada tüketicilerin bilgi işleminde önceki bilgilerin etkisi sayılabilir. Birçok araştırmacı az ve çok bilgili bireyler arasındaki işlem farklılıklarını göstermişlerdir (Johnson & Russp, 1984). Az ve çok bilgili bireyler arasındaki farklılıklar, absürt reklamlar gibi belirsiz uyarıcılar söz konusu olduğunda belki daha çok ileri sürülmektedir (Herr, 1989). Gelecekteki araştırmalar için takip edilecek bir diğer anayol ise muhakeme yapılan bilişsel şartların güdümlenmesinde absürtlük etkisinin incelenmesidir (Herr, Steven & Russell, 1983). Örneğin, absürt reklamların belirsiz etkisinden dolayı, konukların ürün sınıfından sıkıntı vermeyen örneklerle başlangıç yapmaları durumunda, reklam ve marka ile ilgili daha sonra yaptıkları değerlendirmeler, örneğin (uç veya ılımlı) ve reklam türünün (absürt veya absürt olmayan) doğasına göre etkinin emildiğini veya zıtlık oluştuğunu gösterebilir.

Gelecekteki çalışmaların bir başka alanı da absürtlük skalasının araştırılması olabilir. Her ne kadar dahili anlamda tutarlı ve yüzeysel geçerliliği olan skala öğeleri kullanmış olsak da, bu skalanın yakınsak ve ayırıcı geçerliliğine ilişkin elimizde bir kanıt yoktur. Bu geçerlilik konularının gelecekteki çalışmalarda araştırılması gerekmektedir.

Gelecekteki çalışmaların son başka alanı da diğer absürtlük biçimlerinin araştırılmasıdır. Karışıklığı asgariye indirmek için, absürtlük yaratmak için sadece resimli öğelerle güdümlenmeye odaklandık. Buradan hareketle reklamımızdaki sürrealistik görüntüyü başında volkan olan bir kadın oluşturuyordu. Absürtlüğü kopya öğelerini güdümlenerek (mesela abartı kullanarak) veya antropomorfik görüntüler kullanarak sağlamak mümkündür. Bu alternatif yaklaşımlar gelecekteki araştırmalar için değerli olacaktır.

7. SONUÇ

İletişimin etkileri üzerine tüm diğer araştırmalar gibi ben de çalışmamda absürtlüğü birçok seçenek arasından sadece bir tanesi (sürrealizm) ile güdümlerim. Demek ki, gelecekteki çalışmalarda kinaye, antropomorfizm, abartı, vb. gibi diğer absürt ilişki yapıları kullanılarak yaratılan absürt reklamlar araştırılmalıdır. Dikkat çekme kuramının absürtlük etkisini bilişsel ayrıntılamada değerlendirici ilkesinden daha iyi açıklandığına dair bir ön bilgim yoktu. Şüphesiz, kuramlardan birinin diğerine üstün olduğu sonucuna varmak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Ayrıca, absütlük yapısının verili karmaşık doğası ve olası çok yönlülüğünden dolayı gelecekte yapı doğrulama araştırmaları daha yüksek önceliğı sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Allport, G.W., 1954, *The Historical Backgroud Of Modern Social Psychology*. In G.Lindzey (Ed.), *Handbook Of Social Psychology*, MA: Addison-Wesley.

Arkonaç, S.A., 2001, *Sosyal Psikoloji*, İstanbul, Alfa Yayınları

Barker, L. L. 1990, *Communication* (5th Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Başaran, İ. E. 2008. *Örgütsel Davranış - İnsanın Üretim Gücü*, 4. Baskı, Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık.

Bergson, H., 1996, *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*, Çev: Yaşar Avunç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Bilgin, N., 2003, *Sosyal psikoloji sözlüğü: kavramlar yaklaşımlar*, İstanbul, Bağlam Yayınları,

Bilgin, Nuri, 2000, *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Bir, A. A., 2005, *İkna ve Konuşma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,

Bir, A. A., 1993, *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Bir, A.A., Sever, N.S., 1994, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Brenner, C., 1998, *Psikanaliz: Temel Kavramlar*, Çev; Işık Savaşır, Yusuf Savaşır, 2. Baskı, Ankara, HYB Yayıncılık

Brown, M.,1996, *Modern çağda kişilik sorunu*, Çev: Mustafa Sarı, 27. Baskı, Ankara, Meva Yayınları

Baysal, A., 2005, “*Piyanoya Ters Oturup Klozet Çalan İnek ya da Absürd Reklamcılık*”, , *Yeni Pazarlama Trendleri*, İstanbul, MediaCat Yayınları,

Camus, A., 1974, *Sisyphos Söyleni*, , Çev. T. Yücel, istanbul, Varlık Yayınları

Cevizci, A, 1996, *Felsefe Sözlüğü*, Ankara, Ekin Yayınlan.

Charles, B., 1998, *Psikanaliz: Temel Kavramlar*, Çev; Işık Savaşır, Yusuf Savaşır, 2. Baskı, Ankara, HYB Yayıncılık

- Cialdini, R. B., 2004, *İknanın Psikolojisi*, Çev. Fevzi Yalım, İkinci Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Claude C. H., 1996, *Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- David O., 1989, *Bir Reklamcının İtirafı*, Çev: Selim Yazgan, 2. İstanbul, Alfa Yayınları,
- Doğan, D. M., 1992, *Büyük Türkçe Sözlük, Türkçe /Osmanlıca/Yabancı Dillerden Türkçeye Geçen ve En Çok Kullanılan Kelimeler*, Ankara, Rehber Yayınları.
- Elden, M.,Bakır, U., 2010, *Reklam Çekicilikler: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Freedman, J. L. & Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. , 2003, *Sosyal Psikoloji*, Çev: Ali Dönmez, 4. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları,
- Freud, S., 2001, *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*, Çev: Emre Kapkın, 4. Basım, İstanbul, Payel Yayınları,
- Gass, R.,H. & Seiter, J., S., 2003, *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, Second Edition, Boston, Pearson Education Inc.
- Gregory, J. C., 1999, *The Nature of Laughter*, ,Florence, KY, Routledge Publishing.
- Gündoğan,O., 1995, *Albert Camus ve Baş Kaldırma Felsefesi*, Erzurum, Birey Yayıncılık
- Heider, F., 1958, *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York.
- Hewstone, M. & Stroebe, W., 2001, *Introduction To Social Psychology: A European Perspective*, 3rd ed., Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- Hippokrates, 1997, *Gülmeye ve Deliliğe Dair*, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul, İris Yayıncılık
- İnceoğlu, M., 2000, *Tutum, Algı, İletişim*, 3. Baskı, Ankara, İmaj Yayınevi,
- Kağıtçıbaşı, Ç. , 2006, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Baskı, İstanbul: Evrim Yayınevi
- Karaalioğlu, S. K., 1983, *Ansiklopedik Edebiyat Sözlüğü*, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi
- Kiesler, C.A., Collins, B.E., & Miller, N., 1969, *Attitude Change*, New York
- Koestler, A., 1997, *Mizah Yaratma Eylemi*, Çev: Sevinç Kabakçıoğlu, Özcan Kabakçıoğlu, İstanbul, İris Yayıncılık,

- Küçükeroğan, R., 2009, *Reklam Nasıl Çözömlenir*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım
- Levend, A. S. ,1988, *Türk Edebiyatı Tarihi*. C.1 Ankara: TTK Yay.
- Luecke, R. ,2007, *Güç, Etki ve İkna*, Çev. T. Parlak, Çev. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Makal, O., 1995, *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Güldürü Komedi Filmleri*, Ankara, Bilgi Yayınevi
- Messarıs, P., 1997, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, CA, Sage Publications.
- Milburn, M. A., 1998, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Morreal, J., 1997, *Gülmeyi Ciddiye Almak*, Çev. Kubilay Aysevener, Şenay Soyer, İstanbul , İris Yayıncılık,
- Nesin, A., 2001, *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*, İstanbul, Adam Yayınları
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2003, *Tüketici Davranışı*, 3. Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları
- Öngören, F., 1976, *50 Yılın Türk Mizahı*, İş Bankası Yayınları, İstanbul,
- Öngören, F., 1983, *Türk Mizahı ve Hicvi*. Ankara: İş Bankası Yay.
- Özmen, K.,1991, *Sisyphos'unDüşündürdükleri*, Ankara, Şafak Matbaacılık
- Özönlü, Ü.,1999, *Gülmecenin Dilleri*, Ankara, Doruk Yayınları
- Paulos, J.,A., 2003, *Matematik ve Mizah*, Çev: Tuncer Doğan, Ankara, Doruk Yayınları,
- Perloff, R. M. 2008, *The Dynamics of Persuasion*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossiter. J.R. & L. Percy, 1996, *Advertising Communication and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Rozenthal, F., 1997, *Erken İslam'da Mizah*, çev: Ahmet Arslan, İstanbul, İris Yayıncılık
- Sakallı, N., 2001, *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler ?*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları
- Sanders, B., 2001, *Kahkahanın Zaferi – Yıkıcı Tarih Olarak Gülmeye*, çev: Kemal Atakay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Şerif, M., Carolyn W. Şerif, 1996, *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul, Sosyal Yayınlar

Sherif, M. & Hovland, C., 1961, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven CT, Yale University Press

Sutherland, M., SYLVESTER, A. K., 2004, *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, MediaCat Yayınları

Tan, O., 1998, *Yaza Çize*, İstanbul, İris Yayıncılık

Thomas, W.I. & Znaniecki, F., 1927, *The Polish Peasant in Europe and America*, New York: Alfred A. Knopf

Werner J. S., & James W. T., 1997, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Fourth Edition, New York, Longman

Zimbardo, P. G. & Leippe, M. R., 1991, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, 1st ed., Boston: McGraw Hill

Sürekli Yayınlar

Amitava, C. & Joseph W. Alba 1988, "The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*

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*

Biswas, A. & Olsen, J. E., Carlet, Valeire, A comparison of print advertisements from the United States, *Journal of Advertising Provo*

Bither, S. W., 1972, Effects of Distraction and Commitment on the Persuasiveness of Television Advertising, *Journal of Consumer Research*

Clow, K. E. & Baack, D., Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, *Pearson Education Inc.*

Duncan, C.P. & James E. N., 1985, Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment, *Journal of Advertising*

Festinger, L. & Maccoby, N., 1964, On Resistance to Persuasive Communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology*

Festinger, L.A., 1957. A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Cal.: *Stanford University Press*

Gaas, R. & Seitter, E., 2003, Persuasion, Social Influence And Compliance Gaining, *Pearson Education Inc.*

Haaland, G. A. & Venkatesan, M., 1968, Resistance to Persuasive Communications: An Examination of Distraction Hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*

Herr, P. M., 1989, Priming Price: prior Knowledge and Context Effects, *Journal of Consumer Research*

Herr, P. M., Sherman, S.J., & Russell H. F., 1983, On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects, *Journal of Experimental Social Psychology*

Holbrook, M., & Rajeev, B., 1987, Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*

Houston, M.J., Terry L.C., & Susan E. H., 1987, Picture-Word Consistency and The Elaborative Processing of Advertisements, *Journal of Marketing Research*

Johnson, E. J., & Russo, J.E., 1984, Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*

- Kanner, B., 1988, Vision Quest, *New York Magazine*
- Kelly, P. & Solomon, P., 1975, Humor In Television Advertising, *Journal Of Advertising*
- Lynch, J. & Thomas S., 1982, Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods, *Journal of Consumer Research*
- Meyer, J.C., 2000, Humor As A Double-Edged Sword: Four Functions Of Humor In Communication, *Communication Theory*
- Nelson, J. E., Calvin P. D., & Nancy T. F., 1985, The Distraction Hypothesis and Radio Advertising, *Journal of Marketing*
- O'Brien, E. J. & Clyde R. W., 1982, Effect of Delay in Testing on Retention of Plausible Versus Bizarre Mental Images, *Journal of Experimental Psychology*
- Osgood, C.E., 1964, Method and Theory in Experimental Psychology, *Oxford University Press*
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H., 1957, The Measurement of Meaning. Urbana, Il: *University of Illinois Press*.
- Osterhouse, R. A. & Timothy C. B., 1970, Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing, *Journal of Personality and Social Psychology*
- Perreault, W. D. & Lawrence E. L., 1989, Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments, *Journal of Marketing Research*
- Petty R. E., & Cacioppo, J. T., 1985, The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: *Academic Press*
- Petty R. E., Gary L.W., & Timothy C. B., 1976, Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification, *Journal of Personality and Social Psychology*
- Petty, R. E, & Cacioppo, J.T., 1981, Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Iowa: Wm. C. *Brown Company Publishers*
- Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I, 1960, Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components. New Haven, Conn., *Yale University Press*
- Sternthal, B., Alice M.T., & Bobby J. C., 1987, Confirmatory Versus Comparative Approaches to Judging Theory Tests, *Journal of Consumer Research*
- Stern, B. B. 1990, Marketing as Drama: Theatre of the Absurd, *Research in Consumer Behavior*
- Sternthal, B.C. & Craig, S., 1973, Humor in Advertising, *Journal of Marketing*

Stern, B., 1992, Crafty Advertisers: Literary Versus Literal Deceptiveness, *Journal of Public Policy & Marketing*

Tesser, A. & Christopher, L., 1977, Cognitive Schemas and Thought as Determinants of Attitude Change, *Journal of Experimental Social Psychology*

Thomas J. M. & Weinberger, M.G., 1984, "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Advertising Research*

Weinberger, M. & Gulas, C., 1992, The Impact Of Humor In Advertising: A Review, *Journal Of Advertising*

Weinberger, M.G. & Leland, C, 1991, The Use and Impact of Humor in Radio Advertising, *Journal of Advertising Research*

Weinberger, M.G. & Spotts, H.E., 1989, Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison, *Journal of Advertising*

Diğer Yayınlar

Alcuaz, M. 1984, "Contemporary Idioms of Surrealism," *Dreamworks*, Vol. 4, No. 1

Arens, W. F., 1999, *Contemporary Advertising*, Boston: Irwin McGraw-Hill

Esslin, M., 1969, *The Theatre of the Absurd*. Garden City, NY: Doubleday & Company

Explanations," unpublished Ph.D. dissertation, University of Oregon

Homer, P. M., 1986, "Surrealism and Advertising: A Test of Alternative

Insko, C.A., 1967, *Theories of Attitude Change*. New York: Appleton-Century-Crofts, s.1

MANNING Kathryn 2002, *Lighten Up! An Analysis Of The Role Of Humor As An Instructional Practice In The Urban And Culturally Diverse Middle School Classroom*, Unpublished Doctoral Dissertation, Cleveland State University, UMI Dissertation Information Service.

SUSA Anthony 2002, *Humor Type, Organizational Climate And Outcomes; The Shortest Distance Between An Organizations Environment And The Bottom Line Is Laughter*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, UMI Dissertation Information Service.

www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul. Kelime=ikna, 15.03.2011

www.tdk.gov.tr, 12.04.2011 mizah

www.merriam-webster.com/dictionary/humor?show, 12.04.2011

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/anthropomorphism>, 26/04/2011

www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0, Debbie MacInnis, "Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu", 29.05.2005.

www.haberciniz.biz/foto-galeri-sigara-karsiti-afisler-530-p8.htm

http://www.sozluku.com/osmanlica_turkce_sozluk-203/MÜZAH-anlami-1-2.html

EKLER

EK1

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğumuz "Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi" yüksek lisans programının bir parçası olan tezimin bir kısmını oluşturmaktadır.

Bu anket çalışmasının temel amacı; İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin sigara içme alışkanlıkları sonucu reklamda absürtlüğün etkisini kullanarak marka hatırlanılabilirliği ve sigarayı bırakma üzerine yapılan bir çalışmadır.

Anket sorularını içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Bireysel yanıtlarınız, toplam yanıtlarla birlikte analiz edileceğinden, **kesinlikle raporlanmayacak**, hiçbir kişi veya kurumla **kesinlikle paylaşılmayacaktır**.

Lütfen anketteki soruları "olması gerektiği gibi" gibi değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan anketler istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Ihsan EKEN

Bahçeşehir Üniversitesi

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Soru-1. Yaş aralığınız?

- a) 18 - 19 b) 20 - 21 c) 22 - 23 d) 23 ve üstü

Soru-2. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

Soru-3. Okuduğunuz bölüm?

- a) Medya ve İletişim Sistemleri
b) Halkla İlişkiler
c) Görsel İletişim Tasarımı

Soru-4. Sigara kullanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

Soru-5. Günde kaç paket sigara içiyorsunuz

- a) 1 paketten az b) 1 paket c) 1,5 paket
d) 2 paket e) 2 paketten fazla

Soru-6. Neden sigara kullanıyorsunuz

- a) Tiryakisi olduğum için
- b) Dertten - Sevinçten
- c) Özentiden
- d) Meraktan

Soru-7. Sigarayı ne zamandır kullanıyorsunuz?

- a) 1 seneden az b) 1 – 2 sene c) 2 – 3 sene
- d) 4 – 5 sene e) 5 seneden fazla

Soru-8. Sigarayı en çok ne zaman kullanmak istersiniz?

- a) Eğlenirken b) Ders çalışırken c) Ders arasında
- d) Yemekten sonra e) Kendini kötü hissettiğinde

Soru-9. Sigarayı bırakmayı hiç denediniz mi?

- a) Birçok defa denedim;ama o beni bırakmıyor
- b) Niye bırakayım ki
- c) Bir kez denedim ve bıraktım

d) Bir çok kez denedim ama bırakamadım

Soru-10. Sigara paketleri üzerindeki “Sigara içmek öldürür.”gibi yazıların, sigaranın vücuttaki tahribatını gösteren etkileyici fotoğraflarla değiştirilmesinin daha etkili olacağını düşünüyorum.

1. Kesinlikle Katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4. Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

Soru-11. Sigara paketlerinin üzerindeki “Sigara içmek öldürür.”gibi uyarıların sigarayı bırakmaya ya da daha az tüketilmesine yardımcı olduğu görüşündeyim.

1. Kesinlikle Katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4. Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

Soru-12. Sevgiliniz size bir gün “Ya aşkımız ya sigara” derse cevabınız

- a) Sevgilim yokki b) Aşkımız c) Sigaram

Soru-13. Sigarayı bırakacak olsanız hangi sebepten ötürü bırakırdınız?

- a) Hastalık b) İstersem yaparım c) Aile ve çevre baskısı
d) Maliyeti e) Sigarayı bırakmak için bir neden olmaz

REKLAM ABSÜRTLÜĞÜ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Soru-14. Tuhaf					
Soru-15. Emsalsiz					
Soru-16. Alışılmamış					
Soru-17. Mantıksız					
Soru-18. Absürt					
Soru-19. Komik					
Soru-20. Gerçekdışı					

EK2



EK3



EK4



IMPOTÊNCIA

O Ministério da Saúde adverte:
O uso deste produto diminui, dificulta
ou impede a ereção.

 **PARE DE FUMAR**
DISQUE SAÚDE
0800 61 1997

