

REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMA ÜZERİNE ETKİLERİ¹

Serdar Yıldız²
Ferruh Uztuğ³

Öz

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

Anahtar kelimeler: Absürt, reklam, reklama yönelik tutum, hatırlama,

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

Abstract

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

Key words: Absurdity, advertising, attitude toward the ad, recall

¹ Bu çalışma Serdar Yıldız'ın Prof. Dr. Ferruh Uztuğ danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve 1 - 4 Eylül 2014 tarihleri arasında Çek Cumhuriyeti, Prag'da düzenlenen "Prague 12th International Academic Conference" adlı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, serdar.y@anadolu.edu.tr

³ Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fuztug@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Son dönemde reklamcılık ve medya üzerine yapılan tartışmalarda, iletişim ortamında her geçen gün artan rekabetten ve medyadaki reklam kirliliğinden söz edilmektedir. Böyle bir ortamda tüketicilerin dikkatini çekmek, zihinlerinde bir yer edinmek ve marka mesajlarını etkili biçimde iletmek amacındaki reklam yaratıcıları, farklı anlatım biçimlerine ve reklam uygulamalarına başvurumaktadırlar. Reklamda absürtlüğün kullanımı da bu anlamda oldukça dikkat çekmektedir.

Absürtlüğün pazarlama ile ilişkisi konusunda ilk kapsamlı çalışma olarak kabul edilebilecek olan makalesinde Stern, (1990: 192) absürdizmin teatral bir biçim olarak kitle iletişiminin diğer alanlarında olduğu gibi reklamcılıkta da kullanıldığını belirtmiş ve 80'lerin sonlarında yayınlanmış olan IBM'in Charlie Chaplin'in "Charlot" karakterini yeniden canlandıran reklamlarını ve Reebok markasının "U.B.U." adlı reklam kampanyasını absürt örnekler olarak sıralamıştır.

Reklamda absürtlüğün etkileri üzerine temel araştırmalar gerçekleştirmiş olan Arias-Bolzmann (1993: 3), absürt reklamları "izleyicilerin tuhaf, akıl dışı, mantıksız ve düzensiz olarak algıladıkları, uyumsuz biçimde sıralanmış görüntüler, kelimeler ve/veya sesler" şeklinde tanımlamış ve absürt reklam olarak, Camel'in, ağzından sigara sarkan, spor faaliyetlerine katılan ve moda kıyafetleri giyen bir deve resmeden reklamlarını ve düzinelerce ayakkabıyı gökyüzüne uçarken gösteren, British Airways reklamlarını örnek vermiştir.

Günümüzde de başta televizyon olmak üzere hemen her reklam mecrasında bir biçimde absürtlük içeren pek çok reklam örneğinden söz edilebilir. Türkiye'den örnek vermek gerekirse, Eti Tutku'nun tuhaf karakterler ve anlamsız yakın bir dil kullanarak "akışkan kremasını" ön plana çıkardığı kurabiyeden kahve falı bakılan reklamı ya da Falım'ın konuşan ve insanlara sakız dağıtan bir koçu ana karakter olarak kullandığı reklamları örnek verilebilir.

Absürtlük, reklam yaratıcıları tarafından yaygın biçimde kullanılıyor olsa da reklamda absürtlük konusunda yapılmış çalışmalar dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de oldukça sınırlıdır. Öte yandan absürt kavramının, felsefeden edebiyat ve sanata uzanan bir yelpazede içerdiği ya da ilişkili olduğu gerçeküstüçülük, uyumsuzluk, insanbiçimcilik gibi alanlarda yapılmış farklı çalışmalar mevcut olmakla birlikte bu konularda da araştırılması gereken pek çok farklı alan, yanıtlanması gereken pek çok farklı soru bulunmaktadır.

Arias-Bolzmann'ın (1993: 3), tanımından ve yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi, absürtlük pek çok farklı uyumsuz ya da tuhaf ilişkiden meydana gelebilmektedir. Bu çalışmada, absürtlüğün insanbiçimcilik boyutu kullanılarak reklamda absürtlüğün etkileri deneysel bir yaklaşımla araştırılmaktadır. Araştırmada, gerçekte var olmayan bir outdoor giyim markası için tasarlanan basın ilanlarında, absürtlüğün varlığı ve yokluğu karşılaştırılarak reklamda absürtlüğün, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve marka adı ile sloganın hatırlanması üzerine olan etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.1. Absürt Kavramı

Günlük yaşam içerisinde absürt ya da Türkçede sıklıkla karşılaştığımız biçimi olan saçma kavramını genelde bize anlamsız, tuhaf, sıra dışı veya akla aykırı gelen olay ya da durumları açıklamak için kullanırız. Püsküllüoğlu, (2004: 21) bir biçimde Türkçeye yerleşmiş yabancı bir sözcük olarak ele aldığı absürde bir karşılık, olarak saçma sapan, olmayacak şey ya da saçma ifadelerini önermiştir. Benzer pek çok çeviri çalışmasında "absürt" sözcüğünün genel olarak "saçma" şeklinde bir karşılık bulunduğu, fakat buna ek olarak anlamsız, tutarsız, akıl dışı, mantıksız, uyumsuz, tuhaf ya da aykırı

gibi kavramlarla da birlikte anıldığı görülmektedir. Günlük dilde kullanım açısından oldukça elverişli görünen saçmanın, felsefeden reklamcılığa kadar uzanan farklı alanlarda, farklı biçimlerde karşımıza çıkan absürdün tam karşılığı olarak kabul edilmesi tartışmaya açık bir yaklaşımdır. Bu noktada, pazarlama ve reklam literatürü için yeni sayılabilecek olan absürt kavramı, birbirinden farklı kavramları içermesi nedeniyle, anlam karmaşasına yol açmamak adına bu çalışma boyunca saçma ya da benzeri bir Türkçe karşılığa gereksinim duyulmadan kendine has bir kavram olarak “absürt” şeklinde kullanılmıştır.

“Absürdist literatür köklerini absürdist felsefeden almaktadır. Nietzsche’nin çalışmasıyla ortaya konulan modern düşünce krizleri absürt hareketini ortaya çıkarmıştır” (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36). Cevizci’ye göre, (2005: 1230) 19. yüzyılı güç ve güvenlik çağı olarak görenlerin aksine, modern insanın benimsediği değerlerin geleneksel dayanaklarının çöktüğünü düşünen Nietzsche, insanlığı gelecekte korkunç savaşların beklediğini sezmiştir.

Gündoğan (1995: 40) da 18. ve 19. yüzyılda insanlığa sunulan vaatlerin gerçekleşmemiş olması sonucu, 20. yüzyıl insanının hayal kırıklığına uğramış bir insan izlenimi verdiğini belirtmiştir. Gündoğan, bu hayal kırıklıklarını, bilimsel ilerleme, teknolojik gelişme ve sanayi devrimi vb. sonucu oluşan yeni dünya düzeninin insanlığa refah ve mutluluk yerine, sömürgecilik ve iki büyük dünya savaşı ile beraberinde ölümler ve sefaleti getirmesi olarak özetlemiştir. Felsefe alanında absürt kavramı böyle bir ortamda, başta Albert Camus olmak üzere varoluşçu filozofların düşünceleriyle şekillenmiş, akılcılığın sorgulandığı, yaşamın anlamsızlığı, dünyanın ve insanın tutarsızlığı ve uyumsuzluğunun tartışıldığı 20. yüzyılın ortalarında giderek dikkat çekmeye başlamış, dönemin sanat ve edebiyatı üzerinde izler bırakmıştır.

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

“Yunan felsefe ve sanatına ilişkin araştırmasında, sanatın uyum ve düzenle birleştirilen Apollon’a dayanmadığını, Dionysos’un kaotik ve yıkıcı gücünün bir ifadesi olduğunu öne süren Nietzsche, düzenli bir görünüşler dünyası fikrinin, uyumlu ve birlikli bir gerçeklik inancının koca bir yalan olduğunu savunmuştur” (Cevizci, 2005: 1230). Gündoğan’ın (1995: 95) da belirttiği gibi, Apollon ve Dionisos, evrende bulunan birbirine karşıt iki eğilimi ifade etmektedir. Bir tarafına akıl, mantık, ölçülülük gibi kavramları karşısına ise akla aykırılığı, düzen ve ölçüden yoksunluğu koyabileceğimiz bu ikilik sanatta olduğu gibi sanatsal yaratıcılıktan bir biçimde yararlanan reklamcılığa da yansımıştır. Uztuğ, (2009: 271) reklamın yaratıcı çözümleri üretme sürecinde, reklam yaratıcılarının, Dionysyak ve Apollonik ayrımın, belirgin bir çatışmasını yaşadıklarını belirtmiştir. Absürt kavramını açıklarken sıklıkla başvurulan akla karşı ya da aykırı olma durumu bu noktada oldukça dikkat çekicidir. Dadaistlerden bugüne, sanatın farklı alanlarında kendini hissettiren bu tavır – bir sanat olarak kabul edilmesi tartışmalı olsa da – sanattan amaçları doğrultusunda yararlanan reklamcılıkta da absürt ya da farklı adlandırmalarla bir biçimde varlık göstermektedir.

Felsefedeki soyut kavramsallaştırmalardan farklı olarak tiyatrodaki absürt, bir anlatım biçimi olarak reklamdaki absürtlüğe bizi bir adım daha yaklaştıracaktır. Edebiyat ve sanatın farklı alanlarında olduğu gibi tiyatrodaki da dikkat çeken insanlığın absürt durumu, Esslin’in (1999: 25) de belirttiği gibi absürt tiyatro için yalnızca bir

konu değildir, bu durum anlatımla sahneye de yansır. “Absürt tiyatro, insanlığın durumunun absürtlüğü konusunda tartışmayı bırakmıştır, onu yalnızca varlık olarak, yani somut sahne görüntüleri açısından sunar” (Esslin, 1999: 26).

Absürt tiyatro ortaya çıkışı itibariyle alışılmış yapıları yıkmasıyla dikkat çekmektedir. Çalışkan’ın da (1995:9) belirttiği gibi, Ionesco, Beckett, Genet ve Adamov’un oyunları ilk kez sahnelendiğinde, izleyiciler kadar eleştirmenlerin çoğu da şaşkınlık ve tepki göstermişlerdi. Bu oyunlar yüzyıllardır tiyatroyu tiyatro yapan bütün ölçütleri yerle bir etmiş bu yüzden tiyatroya iyi tasarlanmış bir oyun izlemeyi umarak gelen insanlara karşı bir kışkırtma gibi görünmüşlerdi. Burada belirtilen ve absürdün anlaşılmasına da yardımcı olacak iyi tasarlanmış oyun ve absürt karşıtlığı ise ikna edici karakterler yerine, tanımlanması güç karakterler ve anlamsız eylemleri, zeki ve mantıklı kurgularla akıcı diyaloglar yerine, anlamsız evelme gevelmelere indirgenmiş diyaloglar, bir başlangıcı, gelişimi ve sonu olan kurgular yerine, rastgele başlayıp rastgele biten kurgular vb. şeklinde açıklanmaktadır. Şener’in (1991: 351) de belirttiği gibi absürt tiyatro, gerçeği mantıklı ve değişmez bir düzen olarak değil, anlaşılamayan ve açıklanamayan bir karmaşa olarak görür, bu uyumsuzluğun ancak geleneksel uyumların düzenini bozarak sahneye getirilebileceğini kabul eder ve oyunun yapısında, konuşma örgüsünde, görüntüde yeni ve usdışı düzenlemeler yapar.

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

1.2. Reklamda Absürtlük

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

Stern (1990: 197), absürdün, geleneksel gerçekçi tiyatrodaki sunulan düzenli, anlamlı ve değer yüklü dünyadan çok, nedensel olmayan, belirsiz ve endişe verici olanı resmettiğini, yazarın amacının dünyanın gerçekliğini sergileyerek bununla nasıl en iyi şekilde başa çıkılacağını izleyiciye bırakmak olduğunu belirtmiştir. Bu noktada absürtlüğe başvuran bir marka da kendisinin ve dünyanın mükemmel olmadığını kabul ederek tüketicinin güven ve sempatisini kazanmayı amaçlar, belirsizlikle dolu bir dünyada kendisi için en iyi olanı seçmeyi tüketiciye bırakır.

Absürtlüğü, reklamlarda kullanılan bir tür görsel unsur olarak ele alan Arias-Bolzmann (1993: 24), absürtlüğün çeşitli mantıksız ilişkiler sonucunda oluşabileceğini ve doğası gereği mizahi olduğunu belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) bu mantıksız ilişkilerin kaynağı olarak da değerlendirilebilecek olan gerçeküstüçülük, insanbiçimcilik, alegori ve abartıyı (surrealism, anthropomorphism, allegory and hyperbole) absürtlüğün farklı biçimleri olarak açıklamışlardır. Bu noktada, absürtlüğü

meydana getiren unsurlar olarak da algılanabilecek olan bu dört farklı biçimin ve mizahın reklamda absürtlükle olan ilişkisine değinmek gerekir.

1.2.1. Gerçeküstücülük

Homer (1986:3), gerçeküstücülüğün, bir nesnenin beklenen rolü ve kendi alanı dışında kullanılarak soyutlanması, farklı biçimlerde modifikasyonlara tabi tutulması, birbirine yakın iki nesnenin garip biçimde birleştirilerek melez nesnelere oluşturulması, nesnelere büyüklüğü ve konumu değiştirilerek uyumsuzluk yaratılması gibi farklı yollarla oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Arias-Bolzmann (1993: 29), reklamda gerçeküstücülük ile absürtlük arasında bir karşılaştırma yapmıştır. Yazara göre, her ikisi de dikkat çekme ve karmaşık mesaj içeriği açısından ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Öte yandan, gerçeküstücülüğün daha çok görsel iletişime yakın olduğu, ilettiği anlamın sözsüz iletişim açısından elverişli olduğu, absürtlüğün ise kelimelerle de kolaylıkla aktarılabilir olması bir farklılık olarak gösterilmiştir.

1.2.2. Alegori

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

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

1.2.3. Abartı

Callister ve Stern (2007:2), abartıyı, düz anlatım biçiminde algılanmayacak, kasıtlı ve aşırı (görsel ya da sözel) ifadeler içeren figüratif bir anlatım şeklinde tanımlamışlardır. Yazarlar, ayrıca günümüzde sıklıkla kullanılan bu anlatımın reklama maruz kalanlar tarafından da benimsendiğini ve beğenildiğini, bu tarzın dikkat çekme, mizah yaratma ve ürün özelliklerini vurgulamada etkili olduğunu açıklamışlardır. Arias-Bolzmann vd. (2000:36) de, vurgulanmak istenen bir mesaj için anlatımda bariz biçimde abartıya başvurmak şeklinde açıkladıkları bu tarzın, özellikle absürt alegorik mizah üretmek için sıklıkla kullanıldığını belirtmişlerdir.

1.2.4. İnsanbiçimcilik

Uygulamada, insan dışı varlık ya da nesnelere insani özellikler yüklenmesi (Gelbrich vd., 2012b:176), biçiminde karşımıza çıkan insanbiçimcilik, halk hikayeleri, fabl ve masallarda olduğu gibi günümüz kitle iletişiminde de kullanılan bir anlatım biçimi olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, reklamcılık literatüründe "anthropomorphism" ve "personification" gibi adlandırmalarla ele alınan çok sayıda çalışma mevcuttur. Yakın dönemde, ürünlere insani biçim özellikleri yükleme (Aggarwal & McGill, 2007), metaforik olarak nesnelere kişileştirme (Delbaere vd. 2011)

ya da kültürlerarası perspektifte hatırlama ve ikna etkisi (Gelbrich vd., 2012b) gibi yaklaşımlarla insanbiçimciliğin etkisini araştıran çalışmalar dikkat çekmektedir.

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

Reklamlarda insanbiçimcilik, marka karakterleri dışında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Baysal (2008: 43) Garanti Bankası’nın normalde karmaşık olan reklam mesajının kolaylıkla anlaşılması amacıyla bir finansal hizmet paketini, bir kişi olarak sunan “Gani” reklam kampanyasını insanbiçimciliğe bir örnek olarak vermiştir. Yakın zamanda ise Columbia adlı outdoor giyim markasının kullanıcılarını güneşin zararlı etkilerinden koruyan ürünlerini vurgulamak için doğa yürüyüşü yapan bir gezginin peşinde yürüyerek ona sürekli gölge yapan bir ağacı resmeden reklamı örnek gösterilebilir. Ek olarak, bu çalışma için üretilen reklamlardaki insanbiçimcilik yaklaşımına benzer olması açısından, Orangina markasının reklamlarında kullandığı insan gibi davranan hayvan karakterleri insanbiçimciliğe örnek olarak gösterilebilir.

1.2.5. Reklamda Absürtlük ve Mizah

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

Absürt, mizaha yol açabilecek olan parodi kavramıyla da ilişkili olarak düşünülebilir. Baysal, (2008: 42) absürdizmin aslında Batı kültürünün ve değerlerinin bir parodisi olması sebebiyle mizahi olduğunu belirtmiştir. Kalıplaşmış algılar, vaatler, öyküler ya da görüntülerin parodisini sunan reklamlar da genel olarak absürt olarak değerlendirilebilir. Stern (1992: 76) de absürdün kimi zaman bir tür parodi biçiminde olabileceğini belirtmiş ve Isuzu’nun “Joe Isuzu” karakterini kullanarak yarattığı reklamları buna örnek olarak vermiştir. Bu reklamlarda Joe, arabalar hakkında yalan olduğu açık biçimde belli olan vaatler sıralayarak rakiplerin gerçekçi araba reklamlarının bir parodisini yapmaktadır.

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

1.2.6. Reklamda Absürtlüğün Etkisi ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar

Homer ve Kahle (1986:51), absürtlülle yakından ilişkili olduğu düşünülen gerçeküstüçülük konusunu tartışırken reklamcıların, tüketicilerin dikkatini çekmek, hayallerini beslemek ve ürünlere daha farklı bakmaları konusunda onları tetiklemek için eşsiz, beklenmedik ve hayal ürünü imgeler kullandıklarını belirtmiştir. Rossiter ve Percy (1987: 230) de yoğun rekabetin yaşandığı iletişim ortamlarında reklamcıların başvurduğu bu dikkat çekme yöntemini tuhaf yapımlar (bizarre executions) olarak adlandırmışlardır. Pieters vd. (2002:777), iletişim ortamındaki reklam kirliliğinden

kurtularak dikkat çekmek ve hatırlanmak için reklamda benzersizlik (originality) kavramına dikkat çekerken Gelbrich vd. (2012a: 409), absürt reklamların refleks olarak alıcıların dikkatini çektiğini ve seçici algılarına hükmedebileceğini vurgulamışlardır.

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

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

Arias-Bolzmann (1993: 46), absürtlüğün dikkat dağıtma etkisi düşünüldüğünde, reklamda absürtlüğün etkileri incelenirken, dikkat dağıtma mekanizmasının da alternatif bir kuramsal yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre, reklamdaki absürtlük dikkatleri cezbederek alıcıyı reklamın diğer unsurlarından alıkoyabilecektir. Bu durumun iki farklı sonucu olasıdır. Öncelikle dikkat dağıtma mekanizması, alıcının sahip olduğu karşı argümanları baskılayarak iletişimin etkisini arttıracaktır, bu durumda absürtlüğün reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce Stern'in (1990, 1992) çalışmalarında da gündeme getirdiği gibi özellikle tütün ve alkol ürünleri gibi kategorilerde absürtlük, dikkati dağıtarak yasal uyarı vb. reklam içeriklerinin göz ardı edilmesine neden olabilecektir.

Arias-Bolzmann vd. (2000: 38) absürt reklamların karmaşık ya da zengin görsel mesajlar içermeleri nedeniyle yarattıkları belirsizlik sonucunda reklama maruz kalan farklı kişilerde farklı algılamalara neden olabileceğini belirtmişlerdir. Bazı absürt reklamların uyumsuz unsurları bir araya getirerek belirsizlik yarattıklarını belirten Stern'e (1992: 77) göre bu belirsizlik, reklam mesajının reklamvereninin arzu ettiği yönde, yanlış (gerçekte olandan farklı) anlaşılmasına da katkıda bulunabilecektir.

1.2.7. Reklamda Absürtlüğün Etkilerini Açıklamaya Yönelik Çalışmalar

Arias-Bolzmann (1993) doktora tezi olarak gerçekleştirdiği çalışmasında, gerçekte var olmayan bir markanın, bir çeşit meyveli şarap (wine cooler) ürünü için tasarlanan absürt ve absürt olmayan basın ilanlarında absürtlüğün, reklama ve markaya yönelik tutum, bilişsel tepkiler ve reklamdaki yasal uyarı, marka adı ve reklam içeriğinin hatırlanabilirliği üzerinde bir etkisi olup olmadığını, söz konusu reklamlarda insan ya da hayvan figürü kullanımının nasıl etkilere sahip olduğunu ve tüketicilerin önceki tutumlarının, etkinin hafiflemesine neden olup olmadığını incelemiştir. Bu araştırmaya göre, reklamda absürtlük dikkati dağıtarak, reklamın sonundaki yasal uyarının hatırlanmasını güçleştirirken, marka adı ve reklamın genel olarak

hatırlanırılığını arttırmaktadır. Absürt içerik bilgi işleme süreçlerini daha fazla harekete geçirerek bilişsel tepkileri de arttırmaktadır. Absürtlüğün reklama ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerinde belirgin bir farklılık gözlenmemiş olsa da hayvan figürü kullanımının insan figürüne oranla gerek bilişsel tepkiler gerek tutumlar üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

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

Gelbrich vd. (2012a) ise reklamda absürtlüğün etkilerini kültürlerarası bir çalışma ile ortaya koymuşlardır. Literatürde daha önce tanımlanmış olan dört farklı biçimde oluşturdukları absürt reklamların hatırlanırılık ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini, Hofstede'nin önerdiği kültürün farklı boyutlarında test etmişlerdir. Araştırma sonucunda yazarlar, absürt reklamların araştırmaya dahil edilen tüm kültürlerde absürt olmayan reklamlara oranla daha fazla hatırlanırılık sağladığını belirtmişlerdir. Reklama yönelik tutum konusunda ise kültüre ve reklamdaki absürtlüğün biçimine göre farklılıklar söz konusu olmaktadır.

1.2.8. Reklam Yaratım Sürecinde Absürtlük

Reklamda absürtlük konusunda geçmişte yapılmış çalışmalarda, (Arias-Bolzmann, 1993, Arias-Bolzmann vd., 2000, Eken, 2011, Gelbrich vd. 2012a) absürtlük reklamın tasarımındaki uyumsuz öğeler şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle, bu çalışma kapsamında da bir örneği gerçekleştirilmiş olan etki araştırmaları için bu yaklaşımın son derece uygun olduğu düşünülmektedir. Öte yandan bir anlatım biçimi olarak absürtlük reklam yaratım sürecinde daha yukarıda bir stratejik karar olarak da düşünülebilir. Bu noktada reklam yaratım süreciyle ilgili stratejik kararların ötesinde, markanın konumlandırması ve hatta daha genel bir bakış açısıyla pazarlama karmasının diğer bileşenleri açısından da absürtlük tartışılabilir.

Stern'in (1990: 199) belirttiği gibi bir markanın reklamlarında absürtlüğü tercih etmesi, tüm pazarlama stratejisi ile ilişkili bir karar olarak değerlendirilebilir. Rakip markaların gerçekçi ve idealize vaatleri yerine tüketicilerle ortak bir dil oluşturma çabasındaki bu yaklaşım başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak da düşünülebilir.

Bu çalışmada, geçmişte yapılmış benzer araştırmalarda olduğu gibi absürtlük, reklamın tasarımındaki uyumsuz öğeler şeklinde ele alınmıştır. Bu bağlamda bir yaratıcı yapım bileşeni olarak reklamda absürtlüğün etkileri araştırılmıştır.

1.3. Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlama

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

Araştırma probleminin diğer odak noktası reklamın hatırlanırılığıdır. Bu araştırmada absürtlüğün hatırlama üzerindeki etkisi yardımsız hatırlama testi ile ölçülmüştür. Öztekin, (2005: 4) yardımsız hatırlama testini, cevaplayıcıların reklamı doğrudan ve anında hatırlamaları şeklinde açıklamış ve mümkün olduğunca az soru ile olası bir yönlendirmeden kaçınılması gerektiğini vurgulamıştır.

1.4. Amaç

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

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

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

- Cinsiyet değişkenine göre, absürt reklama yönelik tutum açısından bir farklılık var mıdır?
- Ürün kategorisine yönelik ilginlik değişkenine göre, absürt reklama yönelik tutum açısından bir farklılık var mıdır?

Reklamda absürt unsurlar kullanmanın, gerek psikolojide von Restorff etkisi olarak bilinen yaklaşımın önerdiği üzere, gerek absürtlükle bir biçimde ilişkili tüketici araştırmalarında (Lynch ve Srull, 1982, Heckler ve Childers, 1992) ulaşılan sonuçlar ışığında, hatırlama üzerinde olumlu etkiler yapacağı düşünülmektedir. Reklamda absürtlük konusundaki etki araştırmaları da (Arias-Bolzmann, 1993, Arias-Bolzmann vd., 2000, Gelbrich vd., 2012a, 2012b) bu düşüncüyü desteklemektedir. Bu araştırma

özelinde, absürtlüğün marka adı ve sloganın hatırlanması üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotezler ve araştırma sorusu oluşturulmuştur.

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

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

- Cinsiyet değişkenine göre, marka adının ve sloganın hatırlanması açısından bir farklılık var mıdır?

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, reklam etki araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve deneysel araştırma olarak adlandırılan araştırma tasarımına sahiptir. Araştırma, sontest kontrol gruplu model olarak adlandırılan, kontrol ve deney grubu olmak üzere yansız olarak atanmış iki grubun bulunduğu ve yalnızca deney sonu ölçme yapılan model (Karasar, 2008: 98) ile gerçekleştirilmiştir. Ana deneyde, kontrol grubuna gösterilen reklamın manipüle edilmiş hali olan absürt reklam deney grubuna gösterilmiş ve her iki gruba da aynı yardımsız hatırlama testi ve reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır.

Neuman, (2010: 372) yansız/rastlantısal atamanın, grupların müdahaleden önce farklı olma şansını azaltacağını, fakat öntest olmadan araştırmacının grupların aynı olduğundan emin olamayacağını belirtmiştir. Wimmer & Dominick (2006: 239) ise katılımcıların sonteste duyarlılık kazanması olasılığından dolayı, araştırmacıların öntestten kaçınabileceğini belirtmişlerdir. Bu araştırma özelinde de öntest uygulanmasına yönelik böyle bir kaygı güdülmüştür. Öte yandan, grupların birbirine denk olduğundan emin olabilmek adına, her katılımcıya ürün kategorisine yönelik ilginlik ölçeği de uygulanmıştır.

2.2. Araştırma Kümesi

Ana deneye, yaşları 19 ile 26 arasında değişen ve 80'i kontrol grubuna, 80'i deney grubuna atanmış olan toplam 160 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma sorularından da anlaşılacağı gibi cinsiyet, araştırmada bir bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Cinsiyetin araştırma sonuçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmayacağını açıklayabilmek için her iki grupta 40 kadın, 40 erkek olmak üzere cinsiyetin eşit olarak dağılımı sağlanmıştır.

Araştırmanın örnekleme yöntemi herhangi bir matematiksel olasılık hesabına dayanmamaktadır. Öte yandan araştırmaya özgü olarak, gösterilecek olan reklamları sıradan bir tüketiciye göre farklı açılardan değerlendirecekleri düşüncesiyle, reklamcılık ve güzel sanatlar (tasarım) öğrencileri yargısal olarak araştırmanın dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Amaca yönelik örnekleme, araştırmacının belirli bir kriteri karşılayan katılımcıları araştırmaya dahil edip, karşılamayanları araştırma dışında bırakması şeklinde tanımlanabilir ve bu tarz bir örneklemenin tüm nüfusa genellenemeyeceği öngörülmektedir (Wimmer & Dominick, 2006: 92). Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, Anadolu Üniversitesi öğrencileri gibi bir çalışma evrenine ya da Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri gibi bir evrene

genellenemez, fakat yansız olarak atanmış, birbirine denk iki grup üzerinde kontrollü bir manipülasyonun (reklamda absürtlük) etkisi açısından elde edilen bulgular, benzer hedef kitleler açısından çıkarımlar yapmaya olanak sağlayacaktır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci, kontrol ve deney gruplarına gösterilecek olan reklamların tasarımı, ana deney öncesi testler ve ana deneyin uygulanması aşamalarıyla ele alınmıştır. Aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan bu süreçler sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada sürekli bir değişken olan reklama yönelik tutum verisi, Bağımsız Örneklem t-test ile, kategorik veri olarak değerlendirilebilecek olan hatırlama ise Ki-Kare Testi ile analiz edilmiştir.

2.3.1. Reklamların Tasarımı

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

2.3.2. Ana Deney Öncesi Testler

Araştırmanın akademik açıdan uygun bir biçimde yürütülebilmesi amacıyla, araştırmacının kontrolünde tasarlanan reklamlar bir uzman paneli ile değerlendirilmiş ve deney grubuna gösterilecek olan reklamın absürt bir reklam, kontrol grubuna gösterilecek olan reklamın ise bu reklamın, absürtlük manipülasyonu dışında aynı mesajı taşıyan absürt olmayan hali olarak kabul edilebileceği ve her iki reklamın da profesyonelce üretilmiş olduğu konusunda uzman panel onayı alınmıştır.

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

Pilot uygulamada ana deneyden farklı olarak, katılımcılara (Arias-Bolzmann vd., 2000'den uyarlanan) absürtlük ölçeği de uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu ölçekle, uzman paneli onayına ek olarak, üretilen manipülasyonu nesnel bir ölçüt ile kontrol edebilmek, başka bir deyişle absürt reklamın diğer reklamdaki absürtlük açısından ne derece farklı olduğunu ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Araştırma için üretilen absürt reklam katılımcılar tarafından 7,0 üzerinden 4,95 oranında absürt olarak değerlendirilirken, absürt olmayan reklam için bu değer 1,91 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yapılan manipülasyonun reklamlarda absürtlük açısından belirgin bir fark yarattığını ortaya

koymaktadır. Aradaki farkın anlamlı olduğu t-test sonucunda da ($Sd = 48$, $t = -15,909$, $p = 0,000$) görülmüştür.

Araştırmada reklama yönelik tutumu ölçmek için, Biehal vd. (1992: 23) tarafından oluşturulan ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek, reklama yönelik tutum konusunda daha önce yapılmış araştırmaları temel alarak geliştirilmiştir ve tutumun hem duygusal hem değerlendirici içeriğini kapsamaktadır. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,84 olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan son ölçek ise katılımcıların ürün kategorisine yönelik ilginliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Kontrol ve deney gruplarına atanan katılımcıların, reklamı gösterilen ürün kategorisine eşit düzeyde ilgili olup olmadıklarını kontrol edebilmek amacıyla kullanılan bu değişkeni açıklayabilmek amacıyla Zaichkowsky (1994) tarafından oluşturulan ilginlik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's alpha değeri ise 0,92 olarak bulunmuştur.

2.3.3. Ana Deneyin Uygulanması

Katılımcılar 6 ile 10 kişi arasında değişen gruplar halinde deneyin yapılacağı sınıfa alınmış, grubun kontrol ya da deney grubu olmasına tesadüfi olarak karar verilmiştir. Kontrol grubuna absürt olmayan, deney grubuna ise absürt reklam gösterilmiştir. Araştırmada hatırlama testi de uygulanacağı için, benzer çalışmalarda (Arias-Bolzman vd. 2000) yapıldığı gibi, bir PowerPoint sunumu ile eşit sürelerde (15 sn.) 4 farklı basın ilanı, asıl gösterilmek istenen her zaman üçüncü sırada olmak koşuluyla perdeye yansıtılmıştır. Ardından, katılımcılardan yalnızca üçüncü sıradaki reklamlarla ilgili hatırladıklarını soru formuna yazmaları istenmiş ve 2 dakika verilmiştir.

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

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

2.3.4. Kontrol ve Deney Gruplarının Denkliği

Araştırmada katılımcılar kontrol ve deney gruplarına yansız olarak atanmış olsa da bu grupların farklı açılardan birbirine olan denkliği ayrıca kontrol edilmeye çalışılmıştır. Her iki grupta da eşit sayıda kadın ve erkek katılımcı ile cinsiyet değişkeni açısından eşitlik sağlanmıştır. Bu konuda diğer iki önemli değişken olan yaş ve ilginlik açısından ise gruplara dair veriler t-test ile karşılaştırılmıştır. Kontrol grubundaki katılımcıların yaş ortalaması 21,48, deney grubundakilerin ise 21,89 olarak hesaplanmış ve iki grup arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($Sd = 158$, $t = -1,500$, $p = 0,136$) anlaşılmıştır.

Bu çalışmada özellikle tutum değişkeni üzerinde etkili olacağı düşünülerek, ürün kategorisine yönelik ilginlik, bir kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır. Böylece, kontrol ve deney gruplarına atanan katılımcıların reklamı gösterilen ürün kategorisine eşit düzeyde ilgili olup olmadıklarını kontrol edebilmek amaçlanmıştır. Kontrol

grubundaki katılımcıların ilginlik ortalaması 4,70 iken, deney grubundaki katılımcıların ilginlik ortalaması 4,66 olarak hesaplanmış ve iki grup arasında ilginlik değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($Sd = 153$, $t = 0,175$, $p = 0,861$) anlaşılmıştır. Böylelikle, her iki grubun cinsiyet değişkeni açısından olduğu gibi, yaş ve ilginlik değişkenleri açısından da birbirine denk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Reklama Yönelik Tutum

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

Tablo 1. *Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması*

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

Tablo 1’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,36 iken absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,79’dur ve aradaki bu fark istatistiki açıdan ($Sd = 158$, $t = -4,557$, $p < 0,05$) anlamlıdır. Bu durumda H_1 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır.

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

Tablo 2. *Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

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

Tablo 2’de görüldüğü gibi, gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum açısından, gerek bu noktada asıl öneme sahip olan absürt reklama yönelik tutum açısından cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) yaratmamıştır. Sonuç olarak, kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutum açısından absürt reklama benzer biçimde etkilendiği yorumuna varılabilir.

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

İlgilik değişkeninin, özellikle tutum değişkeni üzerinde yapacağı öngörülen etkiyi açıklayabilmek için ise katılımcılar, düşük ve yüksek ilginlikli katılımcılar olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Bunun için, Zaichkowsky (1994)'den uyarlanan ilginlik ölçeği ile her katılımcının ürün kategorisine yönelik ilginliği ölçülmüştür. Zaichkowsky (1994: 62) bu ölçeğin 10 (düşük) ile 70 (yüksek) arasında değişen ilginlik değerleri vereceğini ve orta noktasının ise 40 (ortalama cinsinden yazıldığında 4,0) olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple ilginlik ortalaması 4,0 ve altında olan katılımcılar düşük, 4,1 ve üzerinde olanlar ise yüksek ilginlikli katılımcılar olarak belirlenmişlerdir. Tablo 3'de görüldüğü gibi, her iki grupta da yüksek ilginlikli katılımcılar çoğunluktadır. Kontrol grubunda 19 düşük, 61 yüksek ilginlikli katılımcı varken, deney grubunda benzer şekilde 24 düşük, 56 yüksek ilginlikli katılımcı bulunmaktadır. Ürün kategorisine yönelik ilginlik, bu noktada bir bağımsız değişken olarak ele alınmış, absürt ve absürt olmayan reklamlar için ayrı ayrı olmak üzere, her iki gruptaki düşük ve yüksek ilginlikli katılımcıların reklama yönelik tutumları t-test ile karşılaştırılmıştır.

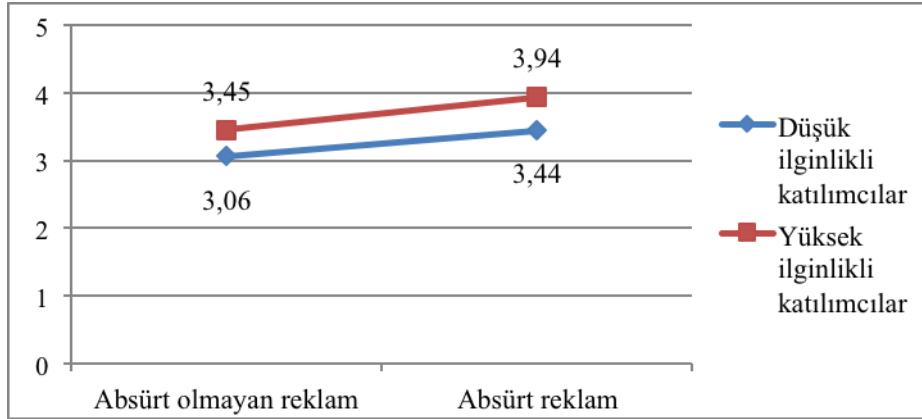
Tablo 3. *Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun İlgilik Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

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

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

Sonuç olarak, ilginlik değişkeninin tutum üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin gerek absürt gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum üzerinde olumlu yönde olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, kişinin bir ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek ise, bu kategorideki bir ürünün reklamına yönelik tutumu da yüksek olmaktadır ve reklamdaki absürtlük bu sonucu değiştirmemektedir. Bu noktada ilginlik değişkeni de göz önüne alınarak, absürt reklamın tutum üzerindeki etkisini açıklayabilmek için

tutum değişkeni, yalnızca düşük ve yalnızca yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da ayrı ayrı analiz edilmiştir.



Şekil 1. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamların İlginlik Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi

Şekilde görüldüğü gibi, yalnızca düşük ilginlikli katılımcılar analize dahil edildiğinde, kontrol grubunda absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,06 iken, deney grubunda absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,44'dür. Yapılan t-test sonucuna göre, aradaki bu fark istatistiki açıdan da ($Sd = 41$, $t = -2,057$, $p = 0,046$) anlamlıdır. Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi yalnızca düşük ilginlikli katılımcılar açısından da geçerlidir. Benzer şekilde yalnızca yüksek ilginlikli katılımcılar analize dahil edildiğinde, kontrol grubunda absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,45 iken, deney grubunda absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,94'dür. Yapılan t-test sonucuna göre aradaki bu fark istatistiki açıdan da ($Sd = 115$, $t = -4,727$, $p = 0,00$) anlamlıdır. Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da geçerlidir.

3.2. Hatırlama

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

Tablo 4. Marka Adının Hatırlanması

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

Tablo 4'te görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcıların 11'i marka adını hatırlarken, absürt reklam gösterilen katılımcıların 21'i marka adını hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark istatistiki açıdan ($\chi^2 = 3,906^a$, $p = 0,048$) anlamlıdır. Bu durumda, H2 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklamdaki marka adını daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marka Adının Hatırlanması

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

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

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

Tablo 6. Sloganın Hatırlanması

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

Tablo 6’da görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcıların 43’ü sloganı hatırlarken, absürt reklam gösterilen katılımcıların 36’sı sloganı hatırlamıştır. Dolayısıyla kurulan hipotezin aksine, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda sloganın daha fazla hatırlandığı görülmüştür. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre ise iki grup arasında oluşan fark istatistiki açıdan ($\chi^2 = 1,225^a$, $p = 0,268$) anlamlı değildir. Bu durumda, H3 reddedilmiştir. Başka bir deyişle absürtlüğün reklamdaki sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni Açısından Sloganın Hatırlanması

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

Tablo 7’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen gruptaki kadınların 21’i sloganı hatırlarken, erkeklerin 22’si sloganı hatırlamıştır. Dolayısıyla, kontrol grubundaki kadın ve erkekler arasında sloganın hatırlanması açısından ($\chi^2 = 0,050^a$, $p = 0,823$) anlamlı bir fark bulunmamıştır. Deney grubu açısından tabloya tekrar bakıldığında, absürt reklam gösterilen kadın katılımcılar arasında sloganı hatırlayanların

sayısı 19 iken, erkek katılımcılarda bu sayının 17 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, deney grubundaki kadın ve erkekler arasında da sloganın hatırlanması açısından ($\chi^2 = 0,202^a$, $p = 0,653$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak, kontrol ve deney grupları arasında sloganın hatırlanırılığı açısından anlamlı bir fark olmadığı gibi, her iki gruptaki kadın ve erkekler arasında da sloganın hatırlanırılığı açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

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

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

Tablo 8. Sloganın Doğru ve Yanlış Olarak Hatırlanması

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

Tablo 8’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcıların 9’u sloganı yanlış hatırlarken, absürt reklam gösterilenlerin 21’i sloganı yanlış hatırlamıştır. Bu veriler de diğer hatırlama verileri gibi Ki-Kare Testi ile analiz edilmiş ve aradaki bu farkın ($\chi^2 = 5,908^a$, $p = 0,015$) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada öncelikle, birbirine denk iki araştırma grubu (kontrol ve deney) açısından genel olarak reklama yönelik tutum değişkeni karşılaştırılmıştır. Araştırma sonunda, absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak, reklamdaki absürtlüğün, reklama yönelik tutuma olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Daha önceki çalışmalarda bağımlı bir değişken olarak reklama yönelik

tutumun, önceki ürün kategorisi tutumu (Arias-Bolzmann vd., 2000) ya da kültür (Gelbrich vd., 2012a, 2012b) gibi değişkenlerden etkilenebileceği ortaya konmuş olsa da genel bir değerlendirme olarak yazarlar absürtlüğün reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak Arias-Bolzmann, (1993) bu araştırmanın da absürt manipülasyonu olan insanbiçimli hayvan figürü kullanımının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada reklamda absürtlüğün, reklama yönelik tutum üzerine etkisi açısından elde edilen sonucun önceki çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmada ayrıca, cinsiyet bir bağımsız değişken olarak ele alınmış ve tüm bağımlı değişkenler üzerinde test edilmiştir. Bu noktada araştırma sonucu, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından, cinsiyet değişkeninin anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermiştir.

Araştırmada, deney ve kontrol gruplarının birbirine denk olup olmadığını ölçebilmek amacıyla kontrol değişkeni olarak kullanılan ürün kategorisine yönelik ilginlik, ayrıca bir bağımsız değişken olarak da değerlendirilmiş ve reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde test edilmiştir. Sonuç olarak, ilginlik değişkeninin tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bu etkinin hem absürt hem de absürt olmayan reklamlar açısından benzer biçimde ortaya çıktığı görülmüştür. Başka bir deyişle, kişinin bir ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek ise bu kategorideki bir ürünün reklamına yönelik tutumu da daha olumlu olmaktadır ve reklamdaki absürtlük bu sonucu değiştirmemektedir.

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

Reklamda absürtlüğün marka adı ve sloganın hatırlanması üzerine olan etkilerini açıklamak için geliştirilen hipotezlerde, absürtlüğün hatırlamayı arttıracakları öngörülmüştür. Yapılan yardımsız hatırlama testi sonucunda, absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklamdaki marka adını daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, reklamda absürtlüğün, marka adının hatırlanırılığını arttırdığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeni bu noktada da bir bağımsız değişken olarak ele alınmış, sonuç olarak, kadın ve erkeklerin marka adının hatırlanması konusunda absürtlükten benzer biçimde etkilendikleri, cinsiyet değişkeninin bu noktada bir fark yaratmadığı anlaşılmıştır.

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

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

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

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

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

Öte yandan, araştırmada kullanılan absürt reklamda, reklamı yapılan ürünlerle doğa yürüyüşü yapan yarı insan görünümlü bir çift antilop resmedildiği düşünüldüğünde, ikinci içerik analizinde “yanlış hatırlama” şeklinde kodlanan “doğayla iç içe”, “doğayla bütünleş” ya da “doğayı hisset” gibi ifadelerin, reklam bir bütün olarak incelendiğinde, reklam mesajının “doğru” anlaşıldığına işaret ettiği de tartışılabilir. Dolayısıyla, doğrusu “doğaya dokun” olan sloganı, yukarıda anılan şekilde yanlış

(gerçekte olandan farklı) hatırlayan katılımcıların, reklam mesajını genel anlamda doğru algıladıkları, fakat sözel bir ifade olarak sloganı yanlış hatırladıkları düşünülebilir. Sonuç olarak özetle, reklamdaki absürt görsel uyarının, reklamın sözel mesajı olan slogan metninin önüne geçmiş olabileceği şeklinde bir yoruma da varılabilir.

5. Sınırlılıklar ve Öneriler

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

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

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

Gerek bu araştırmanın bulguları, gerek yukarıda önerilen araştırmaların gerçekleştirilmesi ile elde edilecek sonuçlar, reklamcılık literatürüne katkı sağlayacağı gibi, reklam ve pazarlama profesyonellerine yönelik çıkarımlar ve öneriler de sunabilecektir. Bu araştırma, özellikle genç hedef kitleye yönelik olarak tasarlanan reklamlarda absürt unsurlar kullanmanın öncelikle reklama yönelik tutum açısından olumlu sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır. Reklam yaratıcılarının, gençlerin absürt reklamları özellikle ilgi çekici ve sıradışı bularak, bu reklamlara yönelik olumlu tutumlar geliştirebileceklerini göz önünde bulundurmaları yararlı olacaktır.

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

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

Kaynakça

- Aggarwal, P. & McGill, A. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468 – 479.
- Arias-Bolzmann, L. (1993). *An empirical investigation of absurdism's impact on consumer responses to print advertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma State University.

- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising*, 29 (1), 35 – 49.
- Baysal, A. (2008). Piyanoya ters oturup klozet çalan inek ya da absürd reklamcılık. *Yeni Pazarlama Trendleri*. (Ed: A. Baysal). (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising* 21 (3) 19 – 36.
- Callister, M. A. & Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (2), 1 – 14.
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü*. (6. Basım). İstanbul: Paradigma.
- Çalışkan, H. (1995). *Absürt tiyatro*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121 – 130.
- Eken, İ. (2011). *Reklamda absürtlüğün etkileri: bilişsel tepkilerin yön verici rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Esslin, M. (1999). *Absürd Tiyatro*. (Çev: G. Siper). Ankara: Dost.
- Gelbrich, K., Gäthke, D. & Westjohn, S. A. (2012a). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18 (4), 393 – 413.
- Gelbrich, K., Gäthke, D. & Westjohn, S. A. (2012b). Anthropomorphism and allegory in advertising across cultures: Effects on memory and persuasion *Journal of Euromarketing*, 21, 174 – 191.
- Gündoğan, A. O. (1995). *Albert Camus ve baş kaldırma felsefesi*. Erzurum: Birey.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information. What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 475 – 492.
- Homer, P. M. (1986). *Surrealism and advertising: A test of alternative explanations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Oregon.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A social adaption explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, 15 (2), 50 – 60.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel.
- Lynch, J. & Srull, T. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 18-37.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48 – 65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130 – 143.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge). (4. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Öztek, M. Y. (2005). Reklam etkinlikleri açısından post-testlerin önemi ve bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16 (52), 3 – 6.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48 (6), 765 – 781.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Türkçedeki yabancı sözcükler sözlüğü*. (5. Basım). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. (2nd Edition) Boston: Irwin / McGraw-Hill.
- Stern, B. B. (1988). Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market. *Journal of Marketing*, 52 (3), 84 – 94.
- Stern, B. B. (1990). Marketing as drama: theatre of the absurd. *Research in Consumer Behaviour*, 4. 189 – 209.
- Stern, B. B. (1992). Crafty advertisers: literary versus literal deceptiveness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (1), 72 – 81.
- Şener, S. (1991). *Dünden bugüne tiyatro düşüncesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Yayınları.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi*. İstanbul: Beslenme Saati.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research : an introduction*. (8th Edition). Australia : Thomson/Wordsworth.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59 – 70.

Ek 1. Absürt Olmayan Reklam



Ek 2. Absürt Reklam

