ÖZET

BİR SÖZSÜZ İLETİŞİM ÖĞESİ OLARAK RENK VE RENK KULLANIMININ BASILI REKLAM ARAÇLARINDA TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

İÇTEN DUYGU ÇALLI

Bu araştırmanın amacı; renklerin bir sözsüz iletişim kodu olarak dergilerde yer alan reklamlarda kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde reklamın tanımından başlayarak tarihsel gelişimi ve türleri anlatılmıştır. İlk bölümün sonunda gazete, dergi, doğrudan posta ve satış yeri reklam uygulamaları gibi basılı reklam araçlarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır. Basılı reklam araçlarının güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırıldığında, yüksek renk kalitesine sahip olması ve yaratıcı uygulamalara imkan tanıması açısından dergi reklamlarının renk odaklı bir analize uygun olduğu saptanmıştır.

Renk kodları sözsüz iletişimin önemli öğelerinden biridir. İkinci bölümde sözsüz iletişimin tanımı, vücut tipleri, yüz ifadeleri, gözler, ses kodları, dokunma ve vücut teması, giysiler, kişisel eşyalar, koku kodları, çevre - mekan algısı ve renkler işlenmiştir. Bu bölümde renklerin sembolik anlamları ve ruh haline etkisine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikografik ve sosyo - kültürel faktörler incelendikten sonra, psikolojik faktörler arasında yer alan algı kavramı daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici algısının oluşmasında renklerin rolü dört boyutta incelenmiştir. Kurum kimliğini yansıtmak, marka kimliğini yansıtmak, ürün kategorisine atıfta bulunmak ve hedef kitleyi harekete geçirmek için kullanılan renkler, tüketici algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dördüncü ve son bölümde farklı ürün kategorilerinden seçilen, dergilerde yer alan reklam uygulamaları göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezi, yöntemi ve çalışma evreni belirtilmiş, bir analiz yöntemi olarak göstergebilim kısaca irdelenmiştir. Renklerin basılı reklam araçlarında kullanımına ilişkin örnekler dergi reklamları arasından seçilerek göstergebilimsel analizleri yapılmıştır.

Resimler: Algı ile Gerçek Arasındaki Fark- Rolling Stone; Pepsi'nin Zaman İçindeki Logo Değişimi; Yeni Kotex Lightdays; HSBC Advantage Kart; Elséve Color-Vive; Nokia E65; Doğadan Meyve Çayı; Nivea Happy Time; Nescafe Gold; Nivea Deodorant; Orkid; Domino's.

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar imgeler yığını içerisinde yaşamıştır demek yanlış olmaz. Bu imgelerin bazıları hedeflediği kitleye ulaşmakta, bazıları ise ulaşmamaktadır. Reklamcıların amacı; belirlenen hedef kitleye maksimum düzeyde ulaşarak algı eşiğini geçmek ve satışı arttırmaktır. Reklam "bireysel olana" seslenmektedir, yani bireyin kendisinden memnun olmadığı alanları keşfederek, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu alanlara sızmaktadır. Bu bireyselin içine sızmadaki amaç, bireyselden yola çıkarak çoğunluğu ele geçirmektir. Örneğin; kilolarını sorun eden kadınların duygularını yakalayarak milyonlarca kadının sorunlarına yönelir ve bireyden yola çıkarak kitlesele ulaşır. Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki reklamlar, bireylerin ihtiyaçlarından kaynaklanan mutsuzluklarına yönelerek onların gelecekte mutlu olmalarını sağlamayı vaat etmektedir.

Reklam; tüketiciye ürün, hizmet ya da servis sunan her firma için günümüz koşullarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte ürünlerin işlevsel faydaları arasındaki farklar giderek azalmıştır; artık yalnızca ürün değil, vaat pazara sunulmaktadır. Rekabet koşulları artmış ve bu koşullar tüketiciyi farklı yollardan yakalama arzusunun gelişmesine neden olmuştur. Keşfedilmemiş alanlar hızla yok olmaktadır; oysa tüketici algısına hitap edebilmek için farklı yollar denenmelidir.

Reklam, talebi arttırmak amacı çerçevesinde içimizdeki beklentileri ya da daha marjinal bir deyimle açlığı kamçılamaktadır. Bunu yaparken tüketiciye birtakım iletiler göndermektedir. Söz konusu iletiler, sözel ve sözsüz öğelerden oluşmaktadır. Sözsüz iletişim, hem bireylerarası iletişim sürecinde etkin bir role sahiptir; hem de reklam iletilerinin tüketiciyi ikna etmesine yardımcı olmaktadır. Satış yeri uygulamalarında satış sorumluları tarafından ikram edilen hoş kokulu tadım örnekleri, radyo reklamında duyulan inandırıcı ses tonu, televizyon reklamlarında izlenen karakterlerin vücut tipleri,

yüz ifadeleri, giysileri, basılı reklamlarda görülen renklerin tüketiciyi ikna etmesi; aslında sözsüz iletişimin günlük yaşamda olduğu kadar reklamlarda da yoğunlukla kullanıldığına örnektir.

Reklamlar bireylerin kişisel istek ve ihtiyaçlarına, soyut ve somut yararlarına yönelirken, sözsüz iletişim araçlarından birisi olan renk öğelerini kullanmaktadır. Renklerin bireyler üzerinde psikolojik etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Her renk bireyler üzerinde farklı anlamlara sahiptir ve reklamlar bu renklerin bu anlamlarından yola çıkarak bireyler üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadır. Renkler, tıpkı reklamlar gibi alıcıların içinde bulundukları durum ile gelecekte olmalarını istedikleri durum arasında karar verme sürecinde etkili bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, renklerin bireyler üzerinde yarattığı etkiden yola çıkarak dergi reklamlarının renkleri ne amaçla kullandığı ve hangi tasarımlarla hedef kitleye ulaşmaya çalıştıklarını saptayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. dergi reklamları, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilecektir. Göstergebilim, göstergelerden yola çıkarak her şeyin birbiri ile bağlantısını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Göstergebilimsel analiz ise, göstergelerden yola çıkarak, neyin nasıl ve ne oranda anlatılmak istendiğini çözümleme yöntemidir. Çalışmada göstergebilimsel analizin seçilme nedeni; gösterenle gösterilenin, yani anlatılmak ya da iletilmek istenenin bilimsel olarak kavranmasına olanak vermesidir. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz, dergi reklamlarında kullanılan renk unsurunun tüketiciyi etkileme ve ikna etme çabasının incelenmesinde tutarlı bir yöntem oluşturmaktadır.

Ele alınan konu çerçevesinde, birinci bölümde reklamın tanımı yapılarak, geçmişten günümüze kat ettiği mesafe incelenecektir. Tarihsel gelişiminde de görüleceği gibi, reklam geçmişten günümüze büyük bir evrim geçirmiş ve alt türlere ayrılmıştır. Bu bölümde reklam, türleri açısından da örneklerle açıklanacaktır.

Reklamın kısa sürede bu kadar hızlı yol alışı, kendine yeni mecralar bulmasıyla gerçekleşmiştir. Çalışmanın konusuna bağlı olarak ilk bölümün sonunda gazete, dergi, doğrudan posta ve satış yeri uygulamaları gibi basılı reklam araçları üstün ve zayıf yönleri incelenecektir.

İkinci bölümde, renklerin birer sözsüz iletişim kodu olması sebebiyle sözsüz iletişim ele alınacaktır. Sözsüz iletişimin genel bir tanımı yapıldıktan sonra vücut tipleri, yüz ifadeleri ve gözler, ses kodları, dokunma ve vücut teması, giysiler ve kişisel eşyalar, koku kodları, çevre ve mekan algısı, renkler gibi sözsüz iletişim öğeleri açıklanacaktır. Bu bölümde renkler sadece sözsüz iletişim kodu olarak ele alınacak, birey üzerindeki psikolojik etkileri ve sembolik çağrışımları üzerinde durulacaktır. Renklerin reklamlarla ilişkilendirilmesi, üçüncü bölümde gerçekleştirilecektir.

Üçüncü bölüm renklerin reklam algısı üzerinde etkisi üstüne kurulmuştur. Tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikografik ve sosyo – kültürel faktörler; satın alma davranışlarının şekillenmesini sağlamaktadır. Öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikografik ve sosyo – kültürel faktörler tanımlanacaktır. Reklam algısından bahsetmek için önce algının tanımlanması gerekmektedir. Psikografik faktörler içinde yer alan algı daha detaylı olarak incelenecek, algılama süreci içerisinde bulunan algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadan oluşan üç boyut irdelenecektir. Tüketici algısının oluşmasında renklerin rolüne bu bölümde yer verilmiştir. Renk, reklam iletisinin bir unsuru olarak ele alınacaktır. Kurum kimliğini ve marka kimliğini yansıtmak, ürün kategorisine atıfta bulunmak, hedef kitleyi harekete geçirmek için renklere nasıl başvurulduğu örneklerle açıklanacaktır.

Dördüncü bölüm göstergebilimsel reklam analizleri araştırmasını içermektedir. Öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezi ve yöntemi sunulacaktır. Araştırma yöntemi dahilinde çalışma evreni belirlenecek ve bir analiz yöntemi olarak göstergebilim konusunda bilgi verilecektir.

Çalışmanın son aşamasında renklerin basılı reklam ortamlarında kullanımına ilişkin kadınlara yönelik çeşitli moda ve alışveriş dergilerinden reklam örnekleri alınacak ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle söz konusu reklam uygulamaları renk öğesi açısından incelenecektir. Reklamın tüketici algısını renklerin hangi sembolik çağrışımlarını kullanarak etkilediği araştırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1. REKLAMIN TANIMI

Bireylerin her gün binlerce ileti bombardımanına tutulduğu günümüzde reklam, etkili iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde bulunan en güçlü öğelerden biri haline gelmiştir. Tüketicilerin artık sadece ürün ya da hizmet değil; aynı zamanda fayda da satın aldığı günümüz koşullarında reklam, kullanılan en güçlü silahlardan biri olagelmiştir. Hızla değişen pazar ve rekabet koşulları tüketicilerin satın alma davranışlarında seçici olmalarını gerektirmektedir; ürünler arası farklılaştırma yaratmak ise büyük ölçüde reklam ile sağlanabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; "herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir"[1].

Reklam; aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde tutundurma elemanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde kurum ve marka imajının yansıtılıp güçlendirilmesine hizmet etmekte, söz konusu gelişim içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bakıldığında reklam; "pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış

[1] Yavuz ODABAŞI, Mine OYMAN, *"Pazarlama İletişimi Yönetimi"*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, sf: 98.

çabalarıdır. Reklam; gazete ve dergilerde basılı iletiler (bilgiler, mesajlar) yayımlama, radyo ve televizyon ile iletiler yayımlama, tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme gibi çabalardan oluşmaktadır"[2].

Başka bir tanıma göre reklam; doğru zamanda ve doğru yerde ikna edici ve bilgilendirici iletilerin firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında, belirlenen hedef kitleyi ve hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde ya da seçilen birkaçında yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasına yönelik bir iletişim biçimidir[3]. Reklam kamuya açık iletişim araçlarını kullanması sebebiyle hem geniş kitlelere, hem de küçük tüketici gruplarına ulaşabilen bir ikna çabasıdır.

"Reklam; talep yaratma sanatıdır"[4]. Reklam; üretilen herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturulmasına ve bu talebin arttırılarak sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Belirli bir hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliğine yol açmayı hedefleyen reklam, ürün ve hizmetleri tanıtarak, onlar hakkında bilgi akışını sağlayarak, faydaları üzerinde durarak hedef tüketicinin rakip ürün ve hizmetleri de göz önünde bulundurarak kendi yararına en uygun olanı seçmesini sağlamaktadır. Reklam ayrıca ürün ve marka imajını desteklemede ve güçlendirmede büyük rol oynamaktadır.

Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde kapsamlı bir reklam tanımına yer vermiştir. Reklam; "insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya

---

[2] İlhan CEMALCILAR, *"Pazarlama – Kavramlar, Kararlar"*, İstanbul: Beta Yayınları, Aralık 1999, sf: 248.
[3] Gıyasettin TAYFUR, *"Reklamcılık"*, Ankara: Nobel Yayınları, Eylül 2004, sf: 5.
[4] Müge ELDEN, Füsun KOCABAŞ, *"Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, sf: 15.

da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur[5].

2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamcılığın tarihsel gelişimi yaklaşık olarak M.Ö. 3000'li yıllarda, değiş – tokuş sisteminin insan hayatına girmesiyle başlamıştır. Eski Mısır'da duyurular için kullanılan papirüsler, esirler için belirlenen fiyatın ve esirlerin özelliklerinin yer aldığı duvarlar, reklamcılığın bilinen ilk örneklerini oluşturmaktadır. Antik Yunan ve Roma uygarlıklarında da benzer durumların, çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerin ilan edildiği sütunlar bulunmaktadır. Roma'da da gezici satıcılar ve dükkan sahipleri ürünlerini tanıtıp halkı satışa teşvik etmek için bağırmaktaydılar[6]. Bu yöntem de reklamcılıkta kullanılan sesli spotların atası olarak kabul edilmektedir.

Antik Yunan ve Roma'da kullanılan uygulamalar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilse de, ticari reklam uygulamaları Ortaçağ ile birlikte gelmiştir. Ortaçağ'da esnaf loncalarının kalite kontrolü esasını koymalarından sonra, üreticiler de ürünlerini markalamaya başlamıştır. Üretimde verimliliğin artmasına yol açan ekonomik, toplumsal gelişmeler, beraberinde artı üretimi getirmiştir. Üretimin fazla olması da ticaretin ve rekabetin artması ve hızlanmasına neden olmuştur. Rekabetin artması satışları etkilemiş, üreticiler kendi ürünlerinin rakipleri arasından sıyrılmasını sağlamak ve satışlarını arttırmak amacıyla yeni yollar aramaya başlamışlardır.

1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle el ilanları ve duvar afişlerinin basımı üreticilerin ürünlerini farklılaştırmak ve satışlarını arttırmak yönündeki arayışlarına yeni

---

[5] Tanses GÜLSOY, *"Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü"*, İstanbul: Adam Yayınları, 1999, sf: 9.
[6] İsmet YAZICI, *"Kitle İletişiminde İmaj – Kuramsal Bir Yaklaşım"*, İstanbul: Bilim Yayınları, Ocak 1997, sf:104.

çözümler getirmiştir. Matbaanın kullanımı yaygınlaştıkça yeni gazete ve dergiler basılmaya başlanmış, reklam mecraları da söz konusu kitle iletişim araçları sayesinde artmıştır.

1588 yılında Fransız düşünür Montaigne, "birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır," sözü ile reklamcılık tarihi açısından yeni bir dönemin başlangıcına neden olmuştur [7]. Théophraste Renaudot, Montaigne'nin bu düşüncesinden yola çıkarak bir "karşılaşma ve görüşme bürosu" kurmuştur. Büronun kuruluş amacı; yoksul kesimin taleplerini halka duyurmak ve diğer kesimlerden yardım edebilecek insanlarla yoksulları görüştürüp taleplerin karşılanmasını sağlamaktır. Daha sonra 17. yüzyılda bu düşünce İngilizler tarafından geliştirilmiş ve üreticilere uyarlanarak üreticinin halk ile buluşması gerektiği fikri ortaya atılmıştır [8]. Böylelikle müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik, ürünlerine uygun çözümler üretebilen, profesyonelce çalışan reklam ajanslarının kurulmasına zemin hazırlanmış ve reklama ihtiyacı olan üreticilerin bu ihtiyaçlarını giderebilecek bir reklam ajansına yönelmeleri sağlanmıştır.

1911 yılına kadar reklam etiğine getirilen yasal bir sınırlama bulunmamaktadır. Reklamlarda bir yandan ürün özellikleri üzerinde durulurken, öte yandan fırsat kollanmaya çalışılması ve satışı arttırma çabaları, reklamcıları ve üreticileri bir ikileme düşürmüştür. Halkın yanlış ya da abartılı beyanatlarla bilgilendirilmesi, reklama ve basılı reklam mecralarına yönelik güveni sarsmıştır. Dergi ve gazetelerde yayımlanan reklamlarda verilen bilginin doğruluğuna dair yazıların yer alması, sadece kişisel koruma çabalarından ibarettir. 1911 yılında Amerikan Reklamcılar Derneği, çıkarılan bir yasa ile "Truth In Advertising" ilkesini benimseyerek reklamcılıkta dürüstlüğü savunmuştur[9].

---

[7] Müge ELDEN, Füsun KOCABAŞ, a.g.e., sf: 18.
[8] Hamza ÇAKIR, *"Osmanlı Basınında Reklam"*, Ankara: Elit Reklamcılık, 1997, sf: 7.
[9] Müge ELDEN, Füsun KOCABAŞ, a.g.e., sf: 19.

1920'li yıllarda artık pazarlama ve satış anlayışı da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Radyonun yeni bir reklam mecrası olarak faaliyete geçmesi, reklamda sloganın önemini arttırmıştır. Reklamcılar artık slogan üretiminde daha hassas davranmaktadır; zira sloganın etkisi işitsel medyada daha güçlü hissedilmektedir. Radyonun yeniliği ve farklılığı, dolayısıyla halk arasında çok rağbet gören bir kitle iletişim aracı olması, reklamcılara etkili sloganlarla bu yeni mecradan istedikleri gibi yararlanabilme fırsatını vermiştir. Pazarlama ve satış çalışmaları bu gelişmelerin de etkisiyle hız kazanmış, üretim kadar önemli hale gelmiştir.

1930'larda ortaya çıkan Büyük Ekonomik Kriz, reklamcılık için de önemli gelişmelere sahne olmuştur. Krizle birlikte ekonomide yaşanan asıl sorunun büyük miktarlarda ve sürekli üretmek değil, üretilenin verimli satışı olduğu anlaşılmıştır. Tüketicinin ilgisini çekmek ve onu satın alma davranışına yöneltmek için devreye giren reklamcılar, satın alma gücü giderek azalan ve bu yüzden satışa karşı direnme gösteren tüketiciler tarafından sert eleştirilere maruz kalmışlardır. Ayrıca reklam kampanyalarında hard – sell yaklaşımın getirdiği agresiflik de tüketiciyi rahatsız etmiş, reklamcılar ve tüketiciler arasındaki gerginliği perçinlemiştir. Bu direnişin tüm sebeplerini öğrenmek amacıyla yola çıkılmış ve A.C. Nielsen, Gallup gibi araştırma şirketleri kurulmuştur. Kurulan araştırma şirketleri tüketicilerin nabzını tutmayı hedefleyerek halkın tepkilerine kulak tıkanmasını engellemeye çalışmıştır. Tüketicinin satın alma alışkanlıkları, marka tercih nedenleri, dönemsel satın alma değişkenleri ve mecralardan faydalanma sebepleri ile ilgili araştırmalar ve değerlendirmeler yapılmış, reklamlar da bu değerlendirmelere göre şekillendirilmiştir.

1940 ve 1950'li yıllar arasında reklamcılık hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Odak noktaya tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının konmasıyla birlikte tüketicinin ihtiyacına göre üretim başlamıştır. Tüketicinin merkezde olması pazarlamanın gücünün artmasına da etki etmiştir. Pazarlama ve reklam çalışmaları sadece üretim ve satış üzerine yoğunlaştırılmamış, demokrasi, geri bildirim, saydamlık gibi değerler önem kazanmış, araştırmalar yardımıyla tüketicinin nabzı tutulmaya başlanmıştır.

Bu yıllarda televizyon tüketiciye en yeni ve en güçlü reklam mecrası olarak sunulmuştur. Radyonun işitsel etkisinden yararlanan reklam dünyası televizyonun hem görsel hem de işitsel büyüsünü keşfetmiş, istediği iletiyi tüketiciye aktarmak için televizyondan faydalanmıştır. Televizyonla birlikte artık dergi ve gazetelerde kullanılan görsel öğeler hareketlenmiş; bunun yanında tıpkı radyodaki gibi, sloganlar etkili bir tonlama ile tüketiciye ulaşmış, ileti tüketici zihninde görsel öğelerin de yardımıyla kolaylıkla yer edebilmiştir.

William F. Arens, "Contemporary Advertising" isimli kitabında reklamın gelişimini anlatmak için bir tablo hazırlamıştır. Bu tablo, Amerika Birleşik Devletleri odaklı ilerlemesine rağmen yine de Dünya Reklam Tarihi'ne ışık tutacak düzeydedir.

DÖNEM	**YIL**	**OLAY**
M.Ö.3000–1	**M.Ö.3000**	Kaçak köle Shem için altın para vaad eden yazılı reklam
	M.Ö.500	Pompeii duvarlarında politik ve ticari içerikli duvar yazıları
	1	Yunan yapılarında ilk büyük harfle yazılan yazılar
500 – 1599	**1455**	İlk basılı İncil
	1472	Londra'daki kilise kapılarına çivilenen ilk İngilizce basılı reklam
1600 – 1799	**1650**	Çalınan atlar için ödül vaad eden ilk gazete reklamı
	1662	London Gazette'nin ilk reklam ilavesini çıkarması
	1704	Amerika'daki ilk reklamın Boston Newsletter'da yer

		alması
	1729	Ben Franklin'in reklamda ilk kez beyaz alan ve illüstrasyon kullanması
1800 – 1899	**1841**	Volney B. Palmer'ın Amerika'daki ilk reklam ajansını kurması
	1844	İlk dergi reklamlarının ortaya çıkması
	1869	Francis W.Ayer'in Philadelphia'da babasının adıyla N. W. Ayer & Sons reklam ajansını kurması
	1879	N.W.Ayer & Sons tarafından bir reklam için ilk pazar araştırmasının yapılması
	1888	Reklam uzmanları için ilk kez Printer's Ink adlı bir derginin basılması
1900 – 1919	**1900**	Psikologların reklamın dikkat çekiciliği ve ikna ediciliği üzerine çalışmalar yapması
	1900	Northwestern University'nin reklamcılığı ilk kez bir disiplin olarak kabul etmesi
	1903	Scripps – McRae League of Newspapers'ın reklamda sansüre başlaması ve ilk yılında toplam 500,000$ tutarında reklamı reddetmesi
	1905	İlk ulusal reklam planının "Gilette Sensory Razor" tıraş bıçağı için hazırlanması
	1911	Amerikan Reklamcılar Derneği (AAF) tarafından reklamcılıkta dürüstlük ilkesinin benimsenmesi

1920 – 1939	**1920ler**	Modern reklamcılığın babası Albert Lasker'ın reklamcılığı "basılı satışçılık" olarak tarif etmesi Sinema yıldızlarının reklamlarda rol almaya başlaması Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
	1922	İlk radyo reklamının radyonun finansal problemlerini çözmesi
	1924	N.W.Ayer tarafından ilk kez radyo yayınına sponsorluk alınması (Eveready Hour)
	1930	Advertising Age adlı derginin kurulması
1940 – 1959	**1946**	Amerika'da halka yayın yapan 12 televizyon istasyonunun bulunması
	1947	Lanham Trademark Yasası'nın marka isimleri ve sloganları koruması
	1948	46 televizyon istasyonunun faaliyette olması, 300 istasyonun onay almak için beklemesi
	1950	İlk politik reklamların televizyonda New York Valisi Dewey tarafından kullanılması
	1950ler	David Ogilvy'nin yarattığı "Hathaway Man" ve "Commander Whitehead" adlı reklam karakterlerinin popüler olması
1960 – 1969	**1960lar**	Doyle Dane Bernbach'ın Volkswagen için yaptığı "Think Small" kampanyasının dönemin en başarılı kampanyası olması Ajansın Avis için yaptığı "Biz iki numarayız, bu

		yüzden daha çok çalışıyoruz" sloganıyla ortaya çıkan kampanyanın ses getirmesi
1970 -1979	**1971**	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik için reklam vermesi ("Be All That You Can Be In The Army" kampanyası)
	1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi azaltmak için hazırlanan reklam kampanyalarıyla "pazarlamama" döneminin yaşanması
	1970lerin Sonu	Reklam ajanslarının haber içerikli reklamlar hazırlamaya başlaması
1980 – 1989	**1980ler**	Büyük reklam ajanslarının dünya çapında birleşmesi
	1984	1973 yılından beri devletin kontrolünde olan internetin özel sektöre geçmesi
1990 – 2000	**1990lar**	Büyük ajansların, harcamaların reklamdan satış tutundurmaya kayması sebebi ile birleşmeleri ya da batmaları
	1994	Reklam uzmanlarının pazar ilişkilerini yapılandırmaya yönelik "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" adlı yeni bir strateji belirlemeleri Televizyonun tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması
	2000	Internetin, televizyondan sonra 400 milyon kullanıcı ile en hızlı gelişen yeni reklam mecrası olması

Tablo 1. Dünyada Reklamın Kısa Tarihi.

Kaynak: William F. ARENS,"Contemporary Advertising", 7th Edition, Irwin McGraw Hill, 1999, sf: 30.

Basın reklamları ile Almanya 16. yüzyılda, İngiltere 17. yüzyılda tanışmışken Türkiye ancak 19. yüzyılın ortalarına doğru karşılaşmıştır. İlk özel Türkçe gazete olan Tercüman-ı Ahval Agâh Efendi tarafından 21 Ekim 1860 tarihinde çıkarılmıştır. Bir Türk tarafından çıkarılan ilk bağımsız Türkçe gazete olması sebebi ile gazetenin çıkış tarihi, Türk Basını'nın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden her yıl 21 Ekim tarihi "Gazeteciler Bayramı" olarak kutlanmaktadır[10].

Tercüman-ı Ahval önceleri sadece Pazar günleri yayımlanmaktayken, 22 Nisan 1861 tarihindeki yirmi beşinci sayısı ile birlikte okuyucusuyla haftada üç gün buluşmaya başlamıştır[11].

28 Haziran 1862 tarihinde İbrahim Şinasi tarafından "Tasvir- i Efkâr" adlı bir başka gazete çıkarılmaya başlanmıştır. Şinasi'nin Tercüman-ı Ahval'den ayrılıp tek başına çıkardığı ve "Fikirlerin Belirtilmesi" anlamına gelen Tasvir- i Efkâr; iktidara karşı sert ve eleştirel bir tutum sergilemesi, muhalif tavrı ve kullandığı dilin diğer gazetelere oranla daha sade oluşu ile dikkatleri üzerine çekmiştir. İlk edebi tartışmalar, eğitim ve edebiyata önem veren gazetede yer bulmuştur. Ayrıca Tasvir- i Efkâr, Türkçe basında ilk ücretsiz reklam uygulamasını başlatarak reklam tarihinde yerini almıştır[12].

Gazetelerin en büyük sıkıntıları ise ortaktır; düşük tiraj. Dönem koşulları göz önüne alındığı zaman bu sıkıntıyla karşılaşılması kaçınılmazdır; zira halkın okuma yazma oranı çok düşük seviyededir. Bu dönemde gazetelerde kullanılan dil de okuma yazma oranı düşük halkın anlayacağı biçimde kullanılmamıştır[13]. Bunun sebebi, dışarıdan birçok ürün ithal edilmesi, dolayısıyla Türk Dili'ne yeni sözcüklerin girmesidir.

---

[10] Hamza ÇAKIR, a.g.e., sf: 141.
[11] http://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman-%C4%B1_Ahval
[12] Hamza ÇAKIR, a.g.e., sf: 178.
[13] http://tr.wikipedia.org/wiki/Tasvir-i_Efkar

Türkiye'de ilk ticari ilan 1864 yılında Tercüman-ı Ahval'de yayımlanmıştır. İlk resimli ilan ise zirai aletler ve demir eşya satan Loton Aznel firmasına aittir.

"1860'lı yıllar Türk basınının ve özellikle dergiciliğin doğum sancıları çektiği yıllardır. Türkçe ilk özel gazetelerin yanı sıra, dergiler de birbiri ardı sıra bu dönemde boy göstermişlerdir. İlk resimli dergi; Mir'at, Mecmua-i İber-i İntibah, Ceride-i Askeriye, Mecmua-i İbretnüma, Ayine-i Vatan ve Takvim-i Ticaret bu dönemin deneme niteliğindeki ilginç ama kısa ömürlü dergileridir"[14].

Cumhuriyet'in ilanından sonra gerçekleşen Şapka Devrimi ile aynı yıllarda Türk Reklamcılık Tarihi'nde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu yıllarda Abdi Tevfik; reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel eser olarak kabul edilen "İlanat Fenni" isimli eseri yayımlamıştır[15].

1951 yılında radyo Türkiye'de de bir reklam mecrası olmuştur. Yapılan kanuni düzenlemelerle radyoda reklamlara yer verilmesi bankalar, resmi ve yarı resmi kuruluşlar, büyük firmaların radyo reklamları için bütçe ayırmalarına sebep olmuştur.

1957 yılında çıkan bir Bakanlar Kurulu Kararnamesi sonucunda, 1957 ile 1961 yılları arası, Türk reklamcılık tarihi gelişiminin yavaşladığı yıllar olmuştur. "27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmakta, böylece ajanslar ve yapımcıların yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkanları ellerinden alınmaktaydı. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır"[16].

---

[14] R.Ayhan YILMAZ, *"İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık"*, Kurgu Dergisi, Temmuz 2001, Sayı: 18, sf: 357.
[15] R. Ayhan YILMAZ, a.g.e., sf: 360.
[16] Müge ELDEN, Füsun KOCABAŞ, a.g.e.; sf: 21.

Reklamlar, TRT'nin 1972 yılında reklam kabul etmeye başlamasıyla, kullanımı hızla yaygınlaşan televizyonlar aracılığıyla tüketiciyle buluşmaya başlamıştır.

Doksanlı yıllarda reklam olgusu artık bütünleşik pazarlama iletişiminin bir öğesi olarak anılmaya başlamıştır. Reklamın güçlü yönlerinden faydalanan firmalar, zayıf yönlerini de iletişim karmasının diğer öğeleri ile desteklemektedirler. Özel televizyonların ve araştırma şirketlerinin kurulması reklamın gücüne güç katmıştır. İki binli yıllara gelindiğinde ise yeni reklam mecraları oluşturulmaya başlanmış ve reklam mecraları arasında "ana mecra – yan (destekleyici) mecra" ayrımı yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır.

Özetle; zamanla renkli yayına geçilmesi, özel televizyon kanallarının kurulması, kablolu yayınlar, dijital sistemler, internet ve baskı teknolojilerinin artmasıyla doğru orantılı olarak reklamcılık dünyasında da büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Reklamcılığın tarihsel gelişimi içinde zaman geçtikçe, teknoloji ilerledikçe, rekabet arttıkça ve sosyo - ekonomik koşullar değiştikçe, giderek küçülen tüketici gruplarını ikna etmek zorlaşmaktadır. Önceleri satın alma kararlarını ekonomiye dayandıran, seçenekleri karşılaştırıp sınıflayan rasyonel tüketiciler yerlerini kullandıkları ürünlerin sadece işlevsel yararlarını gözetmeyen duygusal tüketici modeline bırakmıştır. Buna bağlı olarak da reklamlar da artık yalnızca ürün odaklı olmaktan uzaklaşmıştır. Önemli olan; ürüne anlam katmak ve tüketici zihnine o anlamı yerleştirmektir. Bu da reklamın en önemli görevlerinden biridir.

3. REKLAMIN TÜRLERİ

Reklamlar, farklı kıstaslara göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar "reklamı yapanlar, amaç, hedef pazar, taşıdığı mesaj, zaman kriteri ve coğrafi kriter açılarından reklamlar" olarak adlandırılmaktadır[17].

3.1. REKLAMI YAPANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Reklamı yapanlar açısından reklamlar "üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamları" olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

3.1.1. ÜRETİCİ REKLAMI

Üretici reklamı, "genel reklam" olarak da adlandırılmaktadır. Üretim yapan firma, ürününü tanıtmak için bu reklam türünden yararlanmaktadır. Örneğin; Eti geniş ürün yelpazesini tanıtmak için her ürün grubuna ayrı reklam yapmaktadır. Eti Form'un çeşitleri ayrı, Eti Çikolata'nın çeşitleri ayrı reklamlarla tüketiciye sunulmaktadır.

3.1.2. ARACI REKLAMI

Aracı reklamları, ürünü bizzat üreten firma tarafından değil, tüketiciyle buluşmasını sağlayan firma tarafından yapılmaktadır. Reklamveren firma toptancı, perakendeci ya da aracı kurumlardır ve ürünün üretiminden değil, satışından sorumlulardır. Bu tür reklamlarda tüketici genellikle aracı kurum ve kurumun sattığı ürünler konusunda bilgilendirilmektedir. Örneğin; Boyner'in reklamlarında tüketici, firmanın kozmetikten

[17] Müge ELDEN, *"Reklam Yazarlığı"*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2. Basım, 2004, sf: 27.

giyime, ev dekorasyonundan spor malzemelerine kadar geniş bir ürün yelpazesini kendisine sunduğu ve marka çeşitliliği konusunda fikir sahibi olmaktadır.

3.1.3. HİZMET İŞLETMESİ REKLAMI

Hizmet işletmesi reklamı, hizmeti üretip satan firmaların tanıtımına yardımcı olan reklamlardır. Bu tür reklamlardan genellikle turizm sektörü, oteller, bankalar, sigorta şirketleri, okullar ve hastaneler yararlanmaktadır. Garanti Bankası'nın beş dakikada krediyi onaylayan hizmetinin reklamı, hizmet işletmesi reklamlarına örnek olarak verilebilir.

3.2. AMAÇ AÇISINDAN REKLAMLAR

Amaç açısından reklamlar; "birincil talep yaratma amacı güden ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar" olarak iki grupta toplanmaktadır.

3.2.1. BİRİNCİL TALEP YARATMA AMACI GÜDEN REKLAM

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar; hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı talep yaratma ve varolan talebi arttırmaya odaklıdır. Bu amaç belirli bir marka imajı oluşturmayı değil; genel ürün kategorisine talep yaratmayı ve pazar payını genişletmeyi kapsamaktadır. Ürün ya da hizmetin özellikleri, kullanımı, tüketici faydası, satış vaadi üzerinde durulmaktadır. Bu tür reklamlar özellikle yeni ürünler için önemlidir.

3.2.2. SEÇİCİ TALEP YARATMA AMACI GÜDEN REKLAM

Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar; genel ürün kategorisine değil, belirli bir markaya talep yaratmaktadırlar. Marka pazarda belirli bir yere sahipse, tüketici üzerinde farkındalık yaratıp rakipleri arasından sıyrılmayı ve marka imajını geliştirip marka sadakati yaratmayı hedefliyorsa, marka tekrar edilerek seçici talep yaratma amacı güden reklamlardan faydalanılır. Örneğin; Bartle Bogle Hegarty London reklam ajansı tarafından oluşturulan Levi's Jeans 2007 reklam kampanyası "Dangerous Liaisons", hem zaman içinde Levi's'ın gelişimini göstermekte, hem de Levi's kullanıcılarının her dönemde modayla ve çeşitli kültürel ve dönemsel akımların getirdiği stillerle iç içe olduğunu anımsatmaktadır. Her dönemde tüketildiği anlaşılan markanın ne kadar köklü olduğu da tarihlerle vurgulanmış, marka sadakatinin artışı açısından marka imajına da önemli bir katkı sağlanmıştır.

3.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Hedef pazar açısından reklamlar, isminden de anlaşılacağı gibi hedef kitleye yöneliktir ve iki alt gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; "tüketicilere ve aracılara yönelik reklamlar" olarak adlandırılmaktadır.

3.3.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK REKLAM

Tüketicilere yönelik reklam, satılan ürün ya da hizmetin nihai tüketicisine ulaşmayı hedefleyen reklam türüdür. Reklamda ürünün özellikleri, satış vaadi, faydası, satış yeri ve koşullarına yer verilmektedir. Satın almaya yönelik söz konusu reklamlarda amaç; ürün ya da hizmeti ve onlara bağlı artı değerleri tanıtmak, tüketiciyi satın almaya teşvik etmek ve marka bağlılığı yaratmaktır.

3.3.2. ARACILARA YÖNELİK REKLAM

Aracılara yönelik reklam; ürün ya da hizmetin nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan toptancı, aracı ve perakendeciler için yapılan reklamdır. Reklamın amacı; ürün ya da hizmetin farkında olan aracı sayısında artış yaratmak ve aracıların satın almasını sağlamaktır. Ayrıca olumlu bir imaj yaratıp aracıların nihai tüketiciye satarken rahat satmalarına yardımcı olmaktadır.

3.4. TAŞIDIĞI MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar "kurumsal reklam ve ürün reklamı" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

3.4.1. KURUMSAL REKLAM

Kurumsal reklam, içerisinde halkla ilişkileri de barındıran bir reklam türüdür. Bu reklam türüne göre kurum sadece bir ürün ya da hizmet satmamaktadır; üretilen ürün ya da hizmetin yanında kamu yararı da gözetilmektedir. "Kurumsal reklam; bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır"[18].

3.4.2. ÜRÜN REKLAMI

Ürün reklamlarında sunulan ürünün ya da hizmetin özellikleri tanıtılmakta, kullanım özellikleri, fayda, satış koşulları, fiyat konusunda bilgi verilmektedir. Örneğin; Arçelik'in yeni beyaz eşya serisi Arçelik Hayal Ürünleri'nin fırın reklamında ürünün

[18] Yavuz ODABAŞI, Mine OYMAN, a.g.e., sf: 101.

aynı anda farklı yemekleri bir arada pişirirken kokularını birbirine karıştırmama özelliği üzerinde durulmuştur.

3.5. ZAMAN KRİTERİ AÇISINDAN REKLAMLAR

"Hemen satın aldırmaya yönelik ve uzun dönemde satın almaya yönelik reklamlar", zaman kriteri açısından gruplanan reklam türünü oluşturmaktadırlar.

3.5.1. HEMEN SATIN ALDIRMAYA YÖNELİK REKLAM

Hemen satın aldırmaya yönelik reklam, sunulan ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye her türlü bilgiyi vermektedir. Reklamlarda tüketicinin ihtiyacı olan taksit miktarı, kampanya seçenekleri, indirimler, hediyeler ve diğer ödeme kolaylıkları gibi bilgiler yer almaktadır. Bu tür reklamın amacı; tüketicinin doğrudan satış davranışını harekete geçirmesini desteklemektir. Örneğin; Marks & Spencer'ın Anneler Günü'nün yaklaşması sebebiyle yürüttüğü reklam kampanyası, hedef kitlesini Marks & Spencer mağaza kartı ile 250 YTL tutarında alışveriş yapıldığı takdirde 100 YTL tutarında hediye çeki verileceği, ayrıca tutarın 10 taksite bölüneceği konusunda bilgilendirmektedir. Bu kampanyada hem hediye çekiyle alışverişi destekleme, hem de ödeme kolaylığına yer verilmiştir.

3.5.2. UZUN DÖNEMDE SATIN ALDIRMAYA YÖNELİK REKLAM

Uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklam, aynı zamanda içinde ikna süreci taşıyan reklamdır. Amacı; ürünü ya da hizmeti pazara tanıtmak, benimsenmesini sağlamak, belirlenen hedef kitleyi doğru bilgilendirmek, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratmaktır. Reklamla hedef kitleye bu bilgiler aktarılacak ve söz konusu bilgiler hedef

kitlenin zihninde nadasa bırakılacaktır. Daha sonra satın alma kararı verileceği zaman markanın tercih edilmesi için çalışılır. Hedef kitlenin pozitif bir tutum geliştirmesini sağlamayı hedefleyen bu tür reklamlar genellikle otomobiller, dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerin reklamlarıdır.

3.6. COĞRAFİ KRİTER AÇISINDAN REKLAMLAR

Coğrafi kriter açısından reklamlar; "bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar" olarak dört farklı grupta incelenmektedir.

3.6.1. BÖLGESEL REKLAM

Bölgesel reklam; sadece belirli bir bölgede hizmet veren reklamverenin, hizmet verdiği bölgede reklam vermesidir. Örneğin; elektrikli ev aletleri satan Egemen mağazalarının İzmir'de iki, Aydın'da bir şubesi bulunmaktadır. Bu sebeple Egemen reklamlarını ulusal gazetelerin Ege ilavelerine ve Ege Bölgesi'nde yayımlanan yerel gazetelere vermektedir.

3.6.2. ULUSAL REKLAM

Reklamveren ulusal sınırlar dâhilinde hizmet veriyor ve satışı da ulusal pazara yapılıyorsa, ulusal reklam kullanılmaktadır. Ülkenin her tarafında kullanılan bir ürün için, herhangi bir bölge ayrımı gözetmeksizin yapılmaktadır. Örneğin; Pınar Beyaz'ın reklam kampanyası Türkiye çapında, farklı mecralar kullanılarak yapılmıştır.

3.6.3. ULUSLARARASI REKLAM

Çok uluslu firmalar tarafından tercih edilen bu reklam türüne olan ihtiyaç, firmaların uluslararası pazarlara girmesiyle kendini göstermektedir. Amaç; değişik ülkelerdeki hedef kitleler için reklam yapıp geniş kitleleri satın almaya ikna etmektir.

3.6.4. GLOBAL REKLAM

Global reklam mesajı hazırlanırken tüm dünya tek pazar olarak kabul edilmektedir. Reklam tüm dünyada aynı tarihte, aynı biçimde yayınlanmaktadır; ancak yine de bu tür reklamlarda kültürel farklılıklar ve kültürlerin kendilerine özgü diğer özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Hewlett Packard'ın "Bilgisayarın Hayatındır" kampanyası global bir reklam olarak tasarlanmış ve tüm dünyada yayınlanmaya başlanmıştır.

4. BASILI REKLAM ARAÇLARI

4.1. GAZETE

Gazete, reklam tarihinin en eski reklam araçlarından biri olagelmiştir. Televizyonun ve yeni reklam mecralarının ortaya çıkmasıyla birlikte eski gücü zarar görse de, gazetelerin genel olarak basılı reklam araçları reklam pastasının içinden aldıkları pay azımsanamaz.

Gazeteler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmalar ise dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriğe bağlı olarak yapılmaktadır[19].

[19]Müge ELDEN, Sinem YEYGEL, Özkan ULUKÖK, a.g.e., sf: 395.

Gazeteler dağıtım açısından incelenirse üç ayrı grupta toplanabilmektedir. Sadece belirli bir bölgede yayımlanan, baskısı da belirli bir bölgede çıkan gazeteler yerel gazetelerdir. Örneğin; sadece Eskişehir'de yayımlanan Sakarya ve İstikbal gazeteleri ya da sadece Ege Bölgesi'nde yayımlanan Yeni Asır gazetesi yerel gazetelerdir. Belirli bir bölgeyle sınırlanmayan, tüm ülke için basılan ve dağıtımı tüm ülkeye yapılan gazeteler ulusal gazetelerdir. Cumhuriyet, Radikal, Posta, Akşam, Vatan, Bugün gibi gazetelerin dağıtımı yurt çapında gerçekleştiği için bu gazeteler ulusal gazetelerdir. Uluslararası gazeteler ise ulusal gazetelerin yurt dışında basılması ya da satışı ile oluşmaktadır. Hürriyet, Milliyet Sabah ve Fanatik gazetelerinin Avrupa baskıları yapılmakta ve çeşitli

Avrupa kentlerinde satılmaktadır. Bu gazeteler de uluslararası gazetelere örnek olarak verilebilir.

Yayım sıklığı açısından bakıldığında gazeteler günlük, haftalık ve aylık olmak üzere üç grupta toplanabilmektedir. Günümüzde gazetelerin büyük çoğunluğu günlük olarak yayımlanmaktadır. Sayısı az da olsa Ekonomik Çözüm Gazetesi, Agos gibi gazeteler haftalık olarak yayımlanmaktadır.

Gazeteler içeriği açısından farklı sınıflara ayrılabilmektedirler. Politika, magazin, ekonomi gibi özel konular üzerinde yoğunlaşan gazeteler mevcuttur. Örneğin Finansal Forum Gazetesi ekonomi ağırlıklı bir gazete olarak öne çıkmaktadır. Böyle spesifik konularda çalışan gazeteler, belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen reklamverenler tarafından tercih edilebilmektedir; ancak baskı kalitesi sebebiyle dergilerin tercih sebebi olması da mümkündür.

Gazetenin bir reklam aracı olarak üstün ve zayıf yönleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
1. Yerel gazeteler için üstünlük	**1.** Zayıf satın alma prosedürü
2. Yüksek esneklik	**2.** Kısa ömür
3. Yüksek güvenilirlik	**3.** Özellikle tatillerde ve özel günlerde kirliliğin oldukça artması
4. Hedef kitlenin güçlü ilgisi	**4.** Renk açısından zayıf baskı kalitesi
5. Daha uzun metin yazımına olanak tanıması	**5.** İnternet gibi güçlü bir rakibe sahip olması
6. Kuponlar ve özel tepkiye imkan veren içerikler	**6.** İşitsel ve görüntüsel elemanların yokluğu

Tablo 2. Gazetenin Üstün ve Zayıf Yönleri.

Derlenen Kaynak: Kenneth E. CLOW, Donald BAACK, "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications", 2nd Edition, Upper Saddle River – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

Yukarıdaki tabloda görülen özellikler ele alındığında, gazetenin güçlü yönleri şunlardır:

1. ***Yerel gazeteler için üstünlük:*** Belirli bir coğrafi bölgede varlık gösteren reklamverenler için yerel gazeteler ve ulusal gazetelerin bölge ekleri güçlü birer reklam mecrasıdır. Sadece istenilen bölgedeki hedef kitleye ulaşmak hem kirlilik yaratmamakta, hem de reklam maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır.

2. ***Yüksek esneklik:*** Gazete reklamlarının boyu, içeriği, formatı ile ilgili hızlı değişiklikler yapılabilmektedir. Her türlü yaratıcı çözüm değişikliğine uygun olan gazeteler günlük oldukları için istenilen değişikliğin yapılmasına açık mecralardır.

3. ***Yüksek güvenilirlik:*** Gazeteler, yer verdikleri haberler ve bilgiler açısından tüketicilerin güvenini kazanmışlardır. Haberin doğruluğu ve gerçekliği, tüketicinin gazeteye olan güvenini arttırmaktadır. Tüketiciler gazetelerdeki haberleri ve makaleleri okurken dikkatlerini gazete üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu da gazete reklamları için bir avantajdır; gazete reklamları gazete okurken harcanılan dikkat ve konsantrasyondan paylarını alacaklardır. Bu özellik reklamverene ürünü ya da hizmeti için daha ayrıntılı bilgi verebilme imkanını doğurmaktadır. Reklam metninde ayrıntıya yer verilerek ürün ya da hizmet tanıtılabilmektedir. Yine de ayrıntı verilirken aşırıya kaçılmaması ve reklam metninin uzun tutulmaması gerekmektedir. Satın alınan yere sığdırılacak uzun ve ayrıntılı bir reklam metni, ileti kirliliği yaratarak tüketicinin boğulmasına ve dikkatinin dağılmasına sebep olabilmektedir.

4. ***Hedef kitlenin güçlü ilgisi:*** Gazeteler günlük oldukları için hedef kitleye her gün doğrudan ulaşabilmektedirler. Ayrıca satın alınan gazeteyi çoğunlukla birden fazla kişi okuduğu için hazırlanan reklam mesajı, görünen tirajdan daha fazla sayıda tüketici ile buluşmaktadır. İkinci sayfada magazin haberlerinin yer alması, orta sayfaların ekonomiye, son sayfaların da spora ayrılması gibi gazete içindeki konu dağılımları sebebiyle tüketici ilgi alanına göre istenilen sayfadan yakalanabilmektedir. Bu sebeple bir ürün ya da hizmetin reklamı, hedef kitlenin ilgisini çekecek uygun sayfaya konumlandırılmalıdır.

5. ***Daha uzun metin yazımına olanak tanıması:*** Reklam için ayrılan yerde reklam metni ile ilgili birçok farklı uygulama geliştirilebilmektedir. Televizyon, radyo,

açıkhava gibi reklam mecralarının aksine, gazete için hazırlanan reklam metinleri istenilen uzunlukta olabilmektedir.

6. ***Kuponlar ve özel tepkiye imkan veren içerikler:*** Gazete reklamlarında çeşitli fırsatlar veya indirimler için kuponlar kullanılabilmekte; elektronik posta adresleri, ücretsiz danışma hatları gibi hedef kitlenin doğrudan tepkisini karşılayabilecek imkanlar sunulabilmektedir. Bu içerikler hedef kitleden anında geri bildirim alınmasını sağlamaktadır.

Gazetelerin yukarıda açıklanan avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır:

1. ***Zayıf satın alma prosedürü:*** Tüm bölgelerde etkili bir gazete reklamıyla markasını duyurmak isteyen ulusal bir reklamveren için yerel gazeteler ile çalışmak zordur. Her bölgede yer alan küçük firmalar ve yerel gazetelerle eşgüdümlü iletişim kurarak reklam kampanyasını aynı anda yürütebilmek oldukça güçtür.

2. ***Kısa ömür:*** Gazeteler günlük olarak basıldıkları için ömürleri kısadır. Bir kez okunduktan sonra ya bir kenara bırakılmakta, ya geri dönüşüm için saklanmakta ya da çöpe atılmaktadır. Tüketiciler günlük gazeteleri tekrar okumak için zaman ayırmamaktadırlar. Gazeteler ikinci kez ele alındığında ise tüketici okumaya kaldığı yerden devam etmekte, daha önce okuduğu bölümleri tekrar gözden geçirmemektedir. Bu sebeple gazete reklamları ilk okunuşta göze çarpmazsa, hiç fark edilmeyebilir.

3. ***Özellikle tatillerde ve özel günlerde kirliliğin oldukça artması:*** Gazetelerdeki reklam sayısı özellikle tatil günlerinde verilen ekler ve bayramlar, Sevgililer

Günü, Anneler Günü gibi özel günlerde oldukça artmaktadır. Tüketiciler için ileti kirliliğine dönüşen reklam sayısındaki artış, reklamlara gösterilen ilginin de azalmasına neden olmaktadır.

4. ***Renk açısından zayıf baskı kalitesi:*** Gazete, basılı reklam araçları arasında en düşük renk çözünürlüğü, en zayıf baskı ve üretim kalitesine sahip mecradır. Kullanılan kağıt kalitesinin de etkisiyle ortaya çıkan bu durum yaratıcı uygulamayı ve hazırlanan görsel öğelerin dikkat çekiciliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Gazetelerin renkli sayfalarında yer alan reklam alanları, iç sayfalarda yer alan reklam alanlarından daha pahalıdır. Gazetelerde yayımlanan reklamların düşük kalitesi sebebi ile görsellerinin fark edilmesi ve metinlerinin okunması dergilere oranla daha zordur. Üretimden kaynaklı bu problemler yüzünden gazete reklamlarında yaratıcılık sınırlıdır.

5. ***İnternet gibi güçlü bir rakibe sahip olması:*** İnternetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olması, hemen hemen her gazetenin sanal dünyada da yer almasını zorunlu kılmıştır. Tüketiciler günlük gazeteleri artık internet üzerinden takip etmekte, az bir zaman içerisinde birden çok gazeteyi gözden geçirmektedirler. Alışılagelen "gazete keyfi" ise hayat koşulları ve zamanın çabuk tüketilmesi sebebiyle ancak hafta sonları yaşanmaktadır. Gazete haberleri internet üzerinden takip edildiği için gazete reklamlarının dikkat çekebilme gücü giderek azalmaktadır. Gazete reklamları internet üzerinde giderek internet reklamlarına dönüşmekte, kendi karakteristik özelliklerini yitirmektedirler.

6. ***İşitsel ve görüntüsel elemanların yokluğu:*** Radyo reklamlarında kullanılan sesler ve çeşitli efektler gibi işitsel öğelerden ve televizyon reklamlarında kullanılan, ancak hayal gücüyle sınırlı olan görüntüsel öğelerden yoksun kalan gazete reklamları, yaratıcı uygulamalarda kısıtlı görsel öğelerden yararlanmaktadırlar. Dikkat çekme açısından söz konusu öğelerin eksikliği

sebebiyle bu mecraların gerisinde kalan gazeteler rakip mecralara oranla daha fazla efor sarf etmektedirler.

4.2. DERGİ

Bir diğer basılı reklam aracı da tüketicilerin ilgi ve eğilimleri doğrultusunda oluşan pazar bölümlerini temel alarak hedef tüketicisini seçen dergilerdir. Dergiler gazetelerin aksine pazarın belirli demografik ya da psikografik bölümlerine hitap etmektedir.

Dergiler "hedef kitlesi açısından" ve "temalarına göre" olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.[20] Hedef kitlesi açısından dergiler de kendi içinde gruplandırılmaktadır. Genel konuları ele alan dergilerin hedef kitlesi güncel ve herkesi ilgilendiren konulara yer verdiği için daha geniştir. Örneğin; Tempo, Aktüel, Haftalık gibi dergiler genel konuları ele alan dergilerdir. Özel konuları ele alan dergiler ise spesifik konular ve hobiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin; Ev Bahçe, Lezzet, F1 Racing, Billboard, Film Artı gibi dergiler daha dar bir hedef kitle grubuna hitap etmektedir. Özel bir meslek grubuna hitap eden dergilerin hedef kitlesi ise söz konusu alanda çalışan tüketicilerdir. Örneğin; Forbes, Marketing Türkiye, MediaCat, Capital dergileri özel bir meslek grubuna hitap etmektedirler. Özel yayınlar ve okul dergileri de son grubu oluşturmaktadır. Örneğin; Final Dergisi, K12 Işıkkent Eğitim Kampusu Dergisi gibi dergiler bu gruptadır.

Temalarına göre sınıflandırılan dergiler birçok alt kategoriden oluşmaktadır. Güzellik, sağlık, müzik, sinema, edebiyat, yemek, dekorasyon, el işi, otomobil, yat, bahçe, takı tasarımı, bilgisayar oyunları, gezi, tarih gibi birçok özel konuya odaklanarak yayımlanan dergiler, reklamverenlerin istedikleri tüketici grubunu nişan almalarına yardımcı olmaktadır.

[20] Müge ELDEN, Sinem YEYGEL, Özkan ULUKÖK, a.g.e., sf: 398.

Aşağıdaki tablo, bir reklam aracı olarak derginin üstün ve zayıf yönlerini özetlemektedir.

ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
1. Yüksek pazar bölümleme	**1.** Okuyucu sayısında azalma
2. Dergilerin kendilerini kitlenin ilgi alanına göre konumlandırması	**2.** Yüksek kirlilik seviyesi
3. Doğrudan tepki tekniklerinin (kuponlar, web adresleri, vb.) kullanımı	**3.** Hazırlanan reklamların üretim süresinin uzun olması
4. Yüksek renk kalitesi	**4.** Esnekliğin az olması
5. Özel içeriklerin eklenmesi (sayfanın üzerindeki parfüm kokusu, krem testerı yapıştırma)	**5.** Yüksek maliyet
6. Uzun ömürlü olması	**6.** Geniş hedef kitlelere ulaşamaması
7. Serbest zamanda okunduğu için reklamlara verilen dikkatin yoğunlaşmasına olanak verme	

Tablo 3. Derginin Üstün ve Zayıf Yönleri.

Derlenen Kaynak: Kenneth E. CLOW, Donald BAACK, "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications", 2nd Edition, Upper Saddle River – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

Yukarıda dergilerin üstün ve zayıf yönlerini özetleyen tablo ayrıntılı bir şekilde incelenecek olursa, derginin güçlü yönleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

1. ***Yüksek pazar bölümleme:*** Dergiler konularına ve değişik hedef pazarlara göre birçok şekilde bölümlenebilmektedir. Otomobil, bilgisayar oyunları, sinema, dekorasyon, yatçılık dergileri gibi birçok farklı pazara hitap eden dergiler mevcuttur.

2. ***Dergilerin kendilerini kitlenin ilgi alanına göre konumlandırması:*** Dergiler, yer verdikleri konuları hedefledikleri kitlenin ilgi alanlarına göre belirlemeyi tercih ederek kendilerini tüketici zihninde bireysel eğilimlere göre konumlandırmaktadırlar. Özel ilgi alanlarına yönelik hazırlanan dergiler de belirli ve özel bir tüketici grubunu hedef almaktadırlar. Örneğin; kişisel bakım ve güzellik konularıyla ilgilenen biri Cosmopolitan, Marie Claire, Elle dergilerine abone olabilir. Bu dergilerde yayımlanan kişisel bakım ürünlerinin reklamları, söz konusu tüketicinin istek, ihtiyaç ve ilgi alanlarıyla örtüştüğü için daha çok dikkat çekmektedir.

3. ***Doğrudan tepki tekniklerinin kullanımı:*** İnternet adresleri, ücretsiz danışma hatları, kuponlar gibi öğelerin reklamlarda kullanımı tüketicinin harekete geçmesini hızlandırmaktadır. Ücretsiz danışma hatları ve internet adresleri, tüketici zihninde yanıtlanmamış soruları ya da reklamlarda açıklık getirilmemiş durumlar için etkili birer çözümdür. Ayrıca internet adresleri sadece tüketicinin değil, ortak iş yapmak isteyen diğer firmaların da reklamverene kolaylıkla ulaşabilmesi açısından önemlidir. Doğrudan tepki tekniklerinin kullanımı hedef kitleden daha çabuk geri bildirim alınmasına yardımcı olmaktadır.

4. ***Yüksek renk kalitesi:*** Yüksek renk ve baskı kalitesi, tüm basılı reklam araçları içinde kuşkusuz dergiye önemli ölçüde üstünlük sağlamaktadır. Sayfa kalitesi, görsel çözünürlük ve renk üstünlüğü açısından dergi, başta gazete olmak üzere diğer basılı reklam mecralarını geride bırakmaktadır. Dergi reklamlarında dikkati çekmek için hareket, renk ve sıra dışı görsellerden faydalanılmaktadır.

5. ***Özel içeriklerin eklenmesi:*** Son yıllarda dergi reklamlarında da yaratıcı reklam çözümlerine yer verilmektedir. Bu çözümler ya dergi sayfalarının etkili kullanımıyla ya da reklam mesajının farklılaştırılmasıyla meydana gelmektedir. Reklam mesajının yaratıcı bir fikirle derginin içeriğine uyumlu hale getirilmesi, hedef kitlenin ilgisini çekmek için etkili yöntemlerden biridir. Öte yandan bir reklam aracı olarak derginin kullanımında yaratıcı fikirler geliştirilmelidir. Hologramlar, piyasaya yeni sürülen bakım kremlerinin ya da çeşitli kozmetik ürünlerin tek kullanımlık paketleri, önlü arkalı sayfaların kullanımı dergi sayfaları arasında bulunabilecek ve dergi reklamlarına yeni bir boyut kazandırabilecek uygulamalardan birkaçıdır[*]. Örneğin; Cosmopolitan, Elle, Instyle gibi kadın dergilerinde "scratch and sniff" denilen ve genellikle parfüm reklamlarında kullanılan reklamlara rastlanmaktadır. Söz konusu reklamlarda işaretli bölüm açılır ya da kazınır ve parfüm kokusu ortaya çıkar[**]. Henüz dilimizde bir karşılık kazanmamış olan; ancak dergi reklamlarında sıkça kullanılan bu teknikten "kazı ve kokla tekniği" olarak bahsedilebilir.

6. ***Uzun ömür:*** Dergilerin uzun ömürlü olmasının nedenlerinden biri; üyelerinin dergileri tekrar tekrar okuyabilme imkanının olmasıdır. Böylelikle günlük gazetelerde maruz kalınan reklamların aksine, tüketici dergi reklamlarına birden çok kez maruz kalmakta ve reklamlara daha çok dikkat ve zaman harcayabilmektedir. Dergilere üye olmayan tüketiciler bile yeni sayı çıkana kadar dergiyi tekrar gözden geçirme olasılığına sahiptir. Hatta bazen yeni sayıların satın alınmasından sonra bile eski sayılara yeniden göz atılabilir.

7. ***Serbest zamanda okunduğu için reklamlara verilen dikkatin yoğunlaşmasına olanak verme:*** Tüketiciler dergileri genellikle serbest zamanlarında ya da kuaför,

---

[*] Nivea ve Nescafe Gold'un tek kullanımlık ürün örneklerini kullandıkları dergi reklamları Ek 1 ve Ek 2'de görülmektedir.

[**] Nivea, Orkid Ultra Deo Fresh'in ve Kotex'in "kazı ve kokla" tekniğini kullandıkları dergi reklamları Ek 3, Ek 4A, Ek 4B ve Ek 5'te görülmektedir.

muayenehane gibi yerlerde beklerken okudukları için maruz kaldıkları reklamlara daha çok zaman harcamaktadırlar.

Bir reklam mecrası olan derginin zayıf yönleri ise şunlardır:

1. ***Okuyucu sayısında azalma:*** İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte dergilerin tirajında da düşüş yaşanmıştır. Okuyucunun bilgisayar başında geçirdiği zaman arttıkça da basılı medya araçları bu sorunu yaşamaya devam edecektir.

2. ***Yüksek kirlilik seviyesi:*** Dergilerde yaşanan bir başka sorun ise yüksek kirlilik seviyesidir. Bazı dergilerin sayfa sayılarının neredeyse yarısı reklamlara ayrılmıştır. Hatta Cosmopolitan Dergisi'nin Mayıs 2007 tarihli, 642 sayfa olarak hazırlanan 41. sayısının 321 sayfası reklamlara ayrılmıştır. Dergi reklamlarında en fazla yığılma derginin ilk sayfalarında yaşanmakta, tüketici arka arkaya yer alan reklamlara dikkat etmeden geçmektedir. Cosmopolitan örneği üzerinden devam edilirse, derginin ilk 100 sayfasının 97'sinde reklamlara yer verilmiştir. Bu durumda reklamlar ileti kirliliği içinde kaybolabilmekte ve tüketicide farkındalık yaratılması güçleşmektedir. Reklam kampanyası hazırlanırken yaratıcı stratejilere özen gösterilmelidir; aksi halde dergi reklamlarının yüksek kirlilik seviyesi içinde tüketici algısına ulaşabilmesi çok güçtür.

3. ***Hazırlanan reklamların üretim süresinin uzun olması:*** Basılı reklam araçları için hazırlanan reklamların basım hazırlıkları ve basım sürecinin uzun sürmesi, dergi reklamları açısından önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Reklam basım onayını aldıktan sonra üzerinde değişiklik yapabilmek zordur.

4. ***Esnekliğin az olması:*** Dergiler uzun soluklu yayınlar oldukları için dergi reklamları yoluyla gönderilen iletiler de uzun ömürlü olmaktadır, reklam mesajı

etkinliğini kaybetmektedir. Bu durum durağan pazarlar için kuşkusuz bir avantajdır; ancak rekabetin yüksek olduğu, değişken pazarlar ve kısa sürede değişebilen özelliklere sahip ürünler ve promosyon duyuruları için bir dezavantaj olmaktadır.

5. ***Yüksek maliyet:*** Baskı kalitesinin yüksek olması, uzun raf ömrü ve üretim maliyetlerinin fazla olması sebebiyle dergi, en pahalı reklam mecralarından biridir. Yayımlanan reklamın yüksek çözünürlüğü, görsel çekiciliği ve kalitesi açısından dergi reklamları maliyetli reklamlardır.

6. ***Geniş hedef kitlelere ulaşamaması:*** Dergiler belirli hedef kitleleri yakalamaları açısından önemli bir konuma sahiptirler; ancak geniş hedef kitlelere ulaşmak için tek başlarına yeterli olmamaktadırlar. Geniş kitlelere dergi aracılığıyla ulaşılmak isteniyorsa birden çok dergiden yararlanılmalıdır ki bu da medya satın alma maliyetlerini yükseltmektedir.

4.3. DOĞRUDAN POSTA

"Hedef kitleye bir mesaj taşıyan föy, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ulaştırılmasına doğrudan posta yoluyla reklam denilmektedir"[21].

Doğrudan posta yoluyla reklam hem marka imajını desteklemekte, hem de hedef kitleyle birebir iletişim kurarak veritabanının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Mektuplar, föyler, broşürler, el ilanları, kataloglar, posta kartları, fiyat listeleri, kitapçıklar ve afişler doğrudan posta yoluyla reklamın kullandığı başlıca araçlardır.

[21] Müge ELDEN, Sinem YEYGEL, Özkan ULUKÖK, a,g,e, sf: 420.

Claude C. Hopkins, reklamcılığın temel kurallarının çoğunu ilk yerleştirenin doğrudan posta reklamları olduğunu savunmaktadır. Doğrudan posta yoluyla dağıtılan kuponlar, ürün örnekleri, kitaplar ya da ücretsiz olarak verilecek herhangi bir destekleyici paket yardımıyla reklamın yol açtığı hareketliliğin düzeyi öğrenilebilmektedir[22].

Doğrudan posta yoluyla reklam hem yerel, hem ulusal, hem de uluslararası firmalar tarafından tercih edilmektedir. Küçük ölçekli yerel firmalardan uluslararası restoran zincirlerine kadar tercih edilen bu mecra, potansiyel müşterileri ürün ya da hizmetle tanıştırmak ve satın almanın tekrarlanması için ikna etmektedir. Örneğin; Domino's Pizza yeni kampanya ve promosyon aktivitelerini kuponlarla destekleyerek sıklıkla doğrudan posta yoluyla reklamdan faydalanmaktadır[***].

Aşağıdaki tabloda doğrudan posta yoluyla reklamın güçlü ve zayıf yönleri görülmektedir.

GÜÇLÜ YÖNLERİ	**ZAYIF YÖNLERİ**
1. Tüketici ile birebir iletişim	**1.** Veritabanı oluşturma ve güncelleme zorluğu
2. Ekonomik bir mecra olması	**2.** Etkili ulaşım
3. Doğru stratejiler kullanıldığında satış arttırma gücünün fazla olması	**3.** Yaratıcı uygulama zorluğu

[22] Claude C. HOPKINS, *"Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık"*, Çev. Mustafa K. GERÇEKER, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Mayıs 2001, sf: 154.
[***] Domino's Pizza'nın doğrudan posta yoluyla reklam örneği Ek 6'da gösterilmiştir.

4. Rakip reklam mesajlarıyla aynı ortamda bulunmaması	**4.** Hedef kitle tarafından anlaşılma sorunu
5. Hedef kitleye seslenebilme gücü	**5.** Yapım maliyetleri
6. Tepkinin çabuk ölçümlenebilmesi	
7. Reklamverene sunulan alternatiflerin çokluğu	

Tablo 4. Doğrudan Posta Yoluyla Reklamın Üstün ve Zayıf Yönleri.

Derlenen Kaynak: Kenneth E. CLOW, Donald BAACK, "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications", 2nd Edition, Upper Saddle River – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

Doğrudan posta yoluyla reklamın avantajları şu şekilde açıklanabilir:

1. ***Tüketici ile birebir iletişim:*** Doğrudan posta yoluyla reklamın en güçlü silahı; kullandığı dildir. Doğru mesajı uygun bir dille tüketiciye aktararak hedef kitlesiyle doğrudan iletişim kurabilme gücüne sahiptir. Kullandığı dil ve üsluba göre de birebir iletişimi kolaylıkla sağlamaktadır.

2. ***Ekonomik bir mecra olması:*** Doğrudan posta yoluyla reklamın kullandığı broşür, el ilanı gibi araçların basım maliyetleri düşüktür; bu sebeple söz konusu araçlar kullanıldığı takdirde bu mecranın ekonomik bir mecra olduğu söylenebilmektedir.

3. ***Doğru stratejiler kullanıldığında satış arttırma gücünün fazla olması:*** Doğrudan posta reklamlarında genellikle ürün özellikleri, kullanım alanları ve tüketici faydası ön planda tutulmaktadır. Eğer reklam mesajı açık bir şekilde iletiliyorsa, doğrudan posta reklamlarının satışı arttırma imkanı vardır.

4. ***Rakip reklam mesajlarıyla aynı ortamda bulunmaması:*** Doğrudan posta reklamlarında sadece reklamverenin kendi mesajları yer almaktadır. Doğrudan posta, diğer reklam mecraları gibi rakiplerin mesajlarına yer vermemekte; böylelikle tüketici ürün alternatiflerini ve vaatlerini bir arada görmemektedir. Tüketici, doğrudan posta reklamlarında yalnızca tek bir ürün reklamı ile karşılaşmaktadır.

5. ***Hedef kitleye seslenebilme gücü:*** Hedef kitle farklı yerlerde çeşitli demografik, psikolojik ve sosyo – kültürel faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Doğrudan posta yoluyla reklam, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak mesajın hedef kitleye iletilmesi ve tüketici ile bağ kurulmasını sağlamaktadır.

6. ***Tepkinin çabuk ölçümlenebilmesi:*** Veritabanı desteğiyle tüketici takibi, kuponlar gibi araçlarla hedef kitleden geri bildirim alınmakta ve reklamın etkinliği bu geri bildirimler sayesinde ölçümlenmektedir.

7. ***Reklamverene sunulan alternatiflerin çokluğu:*** Doğrudan posta yoluyla reklamın basım teknikleri, görsel olarak hazırlanırken alternatifleri daha fazladır ve söz konusu kapsamlı çalışmalar reklamverene geniş bir yelpazede seçim imkanı vermektedir.

Doğrudan posta yoluyla reklamın dezavantajları ise şunlardır:

1. ***Veritabanı oluşturma ve güncelleme zorluğu:*** Hedef kitle için bir veritabanı oluşturulmalıdır; ancak veritabanı oluşturulurken kullanılan bilgiler tüketicideki değişimlere oranla sürekli güncel tutulmalıdır.

2. ***Etkili ulaşım:*** Doğrudan posta yoluyla reklamda kullanılan araçlar geniş bir kitleye ulaşabilir; ancak okunmadan atılan broşürler, postada kaybolan mektuplar, dağıtımı sağlıklı olarak gerçekleşmeyen katalog ve kuponlar hedef kitleye etkili ulaşımı zorlaştırmaktadır. Ayrıca yılbaşı, sezon sonu gibi belirli dönemlerde çoğu firmanın sıklıkla doğrudan posta yoluyla reklama başvurması, tüketicinin posta kutusunda kirlilik yaratacağı için tüketiciye rahatsızlık verebilmekte ve dikkate alınmadan atılabilmektedir.

3. ***Yaratıcı uygulama zorluğu:*** Doğrudan posta yoluyla reklamda etkili ve farklı görsellere yer verilmemektedir. Ürün ve ürünün özellikleri ön plana çıkarıldığı için metin ağırlıklı olarak hazırlanan reklamlara farklı ve çarpıcı bir biçimde dikkat çekmek zordur.

4. ***Hedef kitle tarafından anlaşılma sorunu:*** Ulaşılan hedef kitle içinden doğrudan posta yoluyla reklamın kendilerine sunduğu imkan ve fırsatları her yönüyle anlayıp değerlendirebilen kesim azdır.

5. ***Yapım maliyetleri:*** Kitapçık, katalog ya da resimli mektup hazırlanırken ortaya çıkan yapım ve basım maliyetleri broşür, mektup, el ilanı ve afişlere oranla daha fazladır. Ayrıca mektuplarda gönderilen iletinin hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığının denetlenmesi ve takip edilmesi için mektuplar taahhütlü olarak postalanmalıdır.

Doğrudan posta, tüketiciden anında tepki istenildiğinde tercih edilmektedir. Bu tepki de paraya çevrilen, indirim ya da bedava ürün sağlayan kuponlarla ölçülmektedir. Doğrudan posta ayrıca yerel ve ulusal firmalar tarafından diğer mecralara verilen reklamları desteklemek amacıyla da kullanılmaktadır. “Doğrudan posta, gazete almayan

bazı tüketicilere dahi ulaşabilir"[24]. Bu sebeple gelecekte de firmalar doğrudan posta yoluyla reklamı tercih edeceklerdir.

Doğrudan posta yoluyla reklamın dört temel türü vardır[25]:

1. ***Doğrudan Bilgi Sağlamayı Amaçlayan Tür:*** Gönderilen reklam malzemesini alacak kişiden hemen bir hareket ya da tepki beklendiğinde kullanılmaktadır. Bu özelliği nedeniyle kullanılan reklam malzemesi, o malzemeyi alan kişinin doğrudan tepki göstermesini kolaylaştıracak biçimde tasarlanmaktadır.

2. ***Bilgi Veren Tür:*** Bu türde hazırlanan reklam malzemelerinin çoğu, 'ürün literatürü' başlığı altında toplanabilmektedir. Burada hedef kitleye, reklama konu olan ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgi sunmak amaçlanmaktadır. Genel olarak reklam malzemesini alan kişinin, bu malzemeyi ileride başvurabileceği bir kaynak oluşturması için saklaması önerilmektedir.

3. ***Hatırlatıcı Tür:*** Daha önce gönderilen reklam malzemesinin hedef kitlede beklenen tepkiyi, eylemi sağlamayı başaramadığında kullanılmaktadır. Bu nedenle bu tür reklam malzemesi hem bilgi verici, hem de ikna edici özellikler taşımalıdır. Temel görevi hatırlatmak, yeniden ilgi uyandırmak, söz konusu ürün ya da hizmeti satın aldırtmayı düşündürmektir. Sürekli bir talebe sahip olan ama satın alma kararı uzun zaman gerektiren ürün ya da hizmetler için kullanılmaktadır.

---

[24] Kenneth E. CLOW, Donald BAACK, *"Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications",* 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey; Pearson Prentice Hall, 2004, sf: 280.
[25] Haluk GÜRGEN, *" Reklamcılık ve Metin Yazarlığı"*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391, 1990, sf: 145.

4. ***Pazar Araştırmasına Yarayan Tür:*** Bu tür; pazar bölgesini gözden geçirmeye, örneğin var olan bir ürünün yeni bir kullanım alanında ne kadar ilgi toplayabileceğini ölçmeye yaramaktadır.

Doğrudan posta yoluyla reklam hedef kitle gruplarına değil; bireylere seslendiği için daha interaktif ve bireysel bir reklam aracı olarak nitelendirilmektedir. Tüketici ile spesifik konularda, tutarlı ve anlamlı bir diyalog kurmak için yaratıcı yöntemlerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. MediaCat'in Mayıs 2007 tarihli "Direct!" ekinde çeşitli yaratıcı örneklere yer verilmiştir. Örneğin; Edith Cavell Hastanesi'nin prematüre bebek ünitesi bu sene diğer departmanların ve eski hastalarının yeni yıl tebrikleri için Belçika McCann – Erickson reklam ajansını çözüm ortağı olarak seçmiş ve yeni yıl kutlama kartlarını Ekim ayının ortasında göndermiştir. Kartın üzerinde "Biraz erken oldu ama mutlu seneler!" yazmaktadır. Üzerinde ise İsa'nın doğduğu geceyi anlatan sahne, minik biblolar ile kurgulanmıştır. Koyunlar, Yusuf, Meryem ve İsa'nın biblolarıyla hazırlanan görselde ufak bir ayrıntı göze çarpmaktadır; İsa bebek bir kuvözün içerisindedir[26].

4.4. SATIŞ YERİ REKLAM UYGULAMALARI (P.O.P.)

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan çeşitli yaratıcı reklam uygulamaları ve ikna edici iletişim çabaları tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemektedir; ancak marka bağlılığı olmayan tüketiciler satın alma kararlarını genellikle satın alma noktalarında vermektedirler. Satış yeri reklam uygulamaları bu aşamada etkili bir reklam mecrasıdır.

Gerek gelişen perakendecilik sektörü ve hipermarketleşmenin hızla büyümesi, gerekse pazar ve rekabet koşulları satış yeri reklam uygulamalarının önünü açmıştır. Bu noktada

[26] "Direct! Doğrudan Pazarlama Özel Eki", *Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl: , Sayı: ; Mayıs 2007, sf: 22.*

satış yeri reklam uygulamalarından yararlanacak olan firmaların perakendecilerle olan ilişkileri ve söz konusu ilişkilerin iyi yönetimi de önemli olmaktadır.

"Point of Purchase Advertising Institute'un (POPAI) (Satış Yeri Reklam Uygulamaları Enstitüsü) resmi tanımına göre P.O.P, tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır"[27].

Satış yeri reklam uygulamalarının temel amacı; marka bağlılığı olan tüketiciler dışında kalan tüketici grubunu satın alma noktalarında yakalamak, dikkatlerini ürüne çekip farkındalık yaratmak ve rakiplerinin arasından sıyrılarak tercih edilmeyi sağlamaktır. Tüketicilerin ürünlerle tanışmasına, denemesine ve tekrar kullanılmasına yardımcı olmayı, tüketicinin etkilenebileceği ve kararını değiştirebileceği son noktada tüketiciyi kendi ürünü lehine ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Satış yeri reklam uygulamaları, ürün ya da hizmetin satışa sunulduğu noktalarda tüketiciye reklamını yaptığı ürün ya da hizmeti hatırlatmak için tüketiciyle buluşmaktadır. Satış yeri reklam uygulamaları çalışmaları, reklamveren için ürününü tanıtması, özellikleri ve kullanım şekli hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi ve marka imajını güçlendirmesi açısından önemlidir; satın alma davranışının gerçekleştiği her yerde kullanılabilmektedir. Söz konusu yerlerde açılan standlar, ürünü ve markayı vurgulayan mağaza içi yönlendirme, çıkartma, yapışkan bant, dön kart ve posterler, raf önüne yerleştirilen yer grafikleri, ürünün büyük boy modelleri, alışveriş sepetlerinin önünde bulunan reklam alanlarına konan afişler, ürün konusunda ayrıntılı bilgi verebilecek satış danışmanları ve ürüne dikkat çeken maskotlar gibi birçok yaratıcı uygulama bu mecraya örnek verilebilir.

[27] Müge ELDEN, a.g.e, sf: 452.

Bazı ulusal markalar için satış yeri reklam uygulamalarının denetimi zor olsa da; söz konusu zorluk, kurulan ekiplerle aşılmaktadır. Denetleyici ekipler satış noktalarındaki görevlilerle işbirliği yaparak tüketici profilini ve tüketim eğilimlerini araştırmakta; bir anlamda tüketicinin nabzını tutmaktadır. Böylelikle hem satış yeri reklam uygulamalarının verimliliği ölçümlenmekte, hem de tüketici veritabanı oluşturulmaktadır. Yapılan çalışmaların sıra dışı ya da ilgi çekici olması satın alma noktasında kararsız kalan tüketiciyi büyük ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple ürün yararını yansıtabilecek kısa bir metin ve çarpıcı bir slogan hazırlanmalı, tek bir satış vaadine yer verilmelidir. Eğer promosyonlar ve hediye paketleri kullanılacaksa, hazırlanan çalışma hem marka imajına uygun olmalı, hem ürünle tutarlı olmalı, hem de hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Türkiye'de satış yeri reklam uygulamaları genellikle rekabetin çok olduğu sık tüketim ürünlerinde kullanılmakta ve hipermarket ya da büyük alışveriş merkezlerinde tüketici ile buluşmaktadır. Bunun dışında kriz dönemlerinde de reklamverenler bu mecrayı tercih etmektedirler; tüketici ile bu dönemde buluşulabilecek en sıcak nokta satış yeridir. Diğer mecralara oranla daha düşük maliyetler ile tüketici ile buluşabilmek de bu mecranın tercih sebeplerinden biridir.

İKİNCİ BÖLÜM

SÖZSÜZ İLETİŞİM

Bireyler toplumsal ilişkilerinde sözel iletişimi olduğu kadar sözsüz iletişimi de kullanmaktadırlar. Sözsüz iletişimi davranışları bazen sözel iletişim kodlarını desteklemek amacıyla, bazen de tek başlarına istem dışı da olsa kullanılmaktadır. Bireyin vücut tipi, yüz ifadeleri, gözleri, jest ve mimikleri, kullandığı ses tonu, hatta bazen sessizliği, dokunma davranışları, giydiği giysiler ve çeşitli kişisel eşyaları, sahip olduğu koku ve tat kodları, mekan ve renk algısı gibi birçok öğe sözsüz iletişim davranışlarını oluşturmaktadır.

Sözsüz iletişim davranışlarının; bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ele alındığında, özellikle reklamlarda kullanımı çok önemlidir. Yukarıda belirtilen tüm sözsüz iletişim kodları reklamın tüketici algısına yönelik hazırladığı iletiyi desteklemelidir. Bir markanın tüketici zihninde konumlandırılması esnasında da sözsüz iletişim kodlarından yararlanılmaktadır. Örneğin; Solo tuvalet kağıdının geçmiş yıllardaki televizyon reklamlarında sadece iki el görünmekte ve "Hem Yumuşak, Hem Hesaplı" sloganı sadece el hareketleri ile ifade edilmektedir. Bu bölümde genel olarak sözsüz iletişim kodları ele alınacaktır.

1. SÖZSÜZ İLETİŞİM TANIMI

Güneş Sistemi ilk bakışta dinamik gibi görünse de aynı yörüngede olduğu için aslında statik bir yapılanmaya sahiptir. Diğer bir deyişle, dalgalanır; ama akmaz. Oysa iletişim dinamik bir süreçtir. Sözsüz iletişim de iletişim süreci içinde anlamların paylaşımına yardımcı olmaktadır. Sözsüz iletişim süreci; verili bir durum ya da bağlam içerisinde, sözsüz iletişim davranışlarının tekil olarak ya da sözel iletişim davranışlarıyla birlikte,

anlamların değiş tokuşunda (geri bildirim) ya da yorumlanmasında (kodlama) veya çözümlenmesinde (kod açma) kullanılan, geri döndürülemez bir süreçtir.

Bazı sözsüz iletişim davranışları kültürler arasında ortak bir dil sağlarken, bazıları da kültürden kültüre değişmektedir. Kültürler arasındaki farklılıkları ayrıntıları ile inceleyen Roger E. Axtell, "Gestures – The Do's and Taboos of Body Language Around The World" isimli kitabında Türkiye'den bazı örneklere de yer vermiştir. Axtell'in tespitlerine göre bir elin işaret ve orta parmaklarının dik, diğer parmakların bükülü olarak durduğu ve "V" harfine benzeyen işaret Avrupa'da "zafer" anlamına gelirken, Türkiye'de "iki" sayısını göstermek için kullanılmaktadır. Axtell Türkiye'de camilere ve evlere girilirken Anglosakson kültürün aksine mutlaka ayakkabıların çıkarılması gerektiğini vurgulamış, ayrıca yaşça büyüklerin eli öpüldükten sonra başa götürülmesi gerektiğini belirtmiştir[28].

Özetle sözsüz iletişim, sözel iletişimin bittiği yerde de devam ettiği için iletişim yokluğunu olanaksız kılmaktadır; iletişim süreci kesintiye uğramamaktadır. Sözsüz iletişim duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirmeye, bireyler arasındaki ilişkilerin tanımlanması ve belirlenmesine, sözel iletişimin içeriği hakkında bilgi verilmesine ve güvenilir iletiler sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Sözsüz iletişim; bireyin, diğerine bir anlam atfetmesi için yaptığı davranışlar bütünüdür. Anlamlar, aynı zamanda sözsüz iletişimin işlevlerini yapılandırmaktadırlar. Sözsüz iletişimin işlevleri şunlardır[29]:

1. ***Vurgulama İşlevi:*** Bazı sözsüz iletişim davranışları, sözel iletiye dikkat çekmek ve onu vurgulamak için kullanılmaktadır. Örneğin; sevdiğimiz insana "seni

[28] Roger E. AXTELL, *"Gestures - The Do's and Taboos of Body Language Around The World",* New York: John Wiley and Sons Inc., 1998, sf: 159.
[29] Joseph A. DEVITO, *"Human Communication: The Basic Course"*, 5th Edition, New York: Harper & Collins, 1989, sf: 214.

seviyorum" derken gözlerinin içine bakmaya özen gösteririz; çünkü ona karşı beslediğimiz duyguları bakışlarımızla vurgulamak isteriz.

2. ***Tamamlama İşlevi:*** Tamamlama işlevine sahip sözsüz iletişim davranışları, sözel iletiyi güçlendirmek için kullanılmaktadır. Örneğin; birey bir başkasına kendisine nasıl yalan söylendiğini genellikle kaşlarını çatıp başını iki yana sallayarak anlatır.

3. ***Yadsıma İşlevi:*** Bazı sözel iletiler, sözsüz iletiler yardımıyla inkar edilebilmektedir. Yalan söyleyen bir insanın söylediğinin yalan olduğunu inkar etme amacıyla göz kırpması, sözsüz iletişim davranışlarında yadsımaya örnek olarak verilebilir.

4. ***Düzenleme İşlevi:*** Düzenleme işlevi, sözel ileti akışını kontrol edip düzenlemektedir. Örneğin; bireylerarası iletişim sürecinde konuşmak istediğimiz zaman bazen öne doğru eğilip el hareketi ile iletişim akışına müdahale ederiz.

5. ***Tekrar İşlevi:*** Tekrar işlevi; sözel iletinin anlamını tekrar etmek ya da yeniden belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; "haydi gidelim" dediğimizde kullandığımız el ve baş hareketleri ile sözel iletimizi destekleriz.

6. ***Yerine Geçme İşlevi:*** Sözsüz iletiler bazen sözel iletilerin yerine geçebilmektedir. Bir şeyi reddetmek için "hayır" denmesi yerine sadece elin iki yana sallanması, kullanılan sözsüz iletinin, sözel iletiye ihtiyaç duyulmadan gerekli anlamı aktarmasına örnek olarak gösterilebilir.

2. VÜCUT TİPLERİ

Vücut tipleri; bireylerin genleri, beslenme alışkanlıkları gibi birçok etkene göre bireylerarası farklılıklar göstermektedir. Vücut tipleri, bireyler hakkında istem dışı sinyaller iletmektedirler.

Bireylerin vücut tipleri ve karakteristik özellikleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin; asırlar önce yaşamış olmasına rağmen Nasreddin Hoca hakkındaki ortak kanaat, Hoca'nın şişman ve neşeli olduğudur. Çeşitli huylar ya da kişilik özellikleri, vücut tipleri ile bağdaştırılmaktadır. Shakespeare'in "Julius Caesar" adlı eserinde Antonio ve Caesar arasında geçen konuşma şöyledir[30]:

"*CAESAR*

Çevremde kanlı canlı adamlar bulundur,

Geceleri uyuyan rahat yüzlü insanlar.

Şu Cassius'un kupkuru, kansız suratına bak:

Çok düşünüyor, korkulur böylelerinden.

ANTONIUS

Ondan korkma Caesar, tehlikeli değildir;

Soylu, dürüst kafalı bir Romalıdır o.

CAESAR

Daha etli butlu olmalıydı! Korktuğum yok ondan,

---

[30] William SHAKESPEARE, *"Julius Caesar"*, Çev. Sabahattin Eyüboğlu, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mart 2007, sf: 14.

Ama Caesar korku nedir bilseydi,

İlk korkacağım adam kim olurdu bilmem

Bu sıska Cassius'tan başka."

Yukarıda görüldüğü üzere Caesar, Cassius hakkındaki olumsuz düşüncelerini anlatırken Cassius'un vücut tipini de belirtmiş ve vücut tipi ile olumsuz kişilik özelliklerini ilişkilendirmiştir.

William Sheldon, vücut tipleri ve karakteristik özellikler arasında bir ilişki olduğu hipotezini bir tablo oluşturarak özetlemiştir[31].

VÜCUT TİPİ	PSİKOLOJİK TİP
Endomorfik Tip (Oval şekilli vücut, ağır, karın bölgesi geniş)	Yavaş, sosyal, duygusal, bağışlayıcı, neşeli, rahat (Viscerotonic Type)
Mezomorfik Tip (Üçgen şekilli vücut, kaslı, sıkı yapı, dik duruş)	Kendinden emin, enerjik, dominant, girişken, çabuk kızan (Somatotonic Type)
Ektomorfik Tip (Kırılgan fizik, düz göğüs, zayıf kaslı kol ve bacaklar)	Sinirli, telaşlı, sakar, nazik, dalgın (Cerebrotonic Type)

Tablo 5. William Sheldon'ın Vücut Tipleri ve Karakteristik Özellikler Arasında Kurduğu İlişki.

Kaynak: Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, Deborah Ann BARKER, "Nonverbal Communication", 2nd Edition, New York: McGraw Hill, 1989, sf: 44.

Sheldon'ın araştırmaları esnasında yaptığı hesaplamalarda matematiksel hatalar çıkmasına rağmen, hipotezi birçok araştırmacı ve bilim adamı tarafından kabul

[31] Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D.Ann BARKER, *"Nonverbal Communication"*, 2nd Edition, New York: McGraw Hill, 1989, a.g.e., sf: 44.

edilmiştir. Bireyler elbette tamamen vücut tipleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmemelidir; ancak vücut tipleri, diğer bireyler tarafından algılanan psikolojik özellikler üzerinde etkili olmaktadır.

Wells ve Siegel tarafından 120 denek üzerinde yapılan bir araştırmada, vücut tipleri ile algılanan kişilik özellikleri arasındaki bağ ölçülmüştür. Deneklere aynı boyda üç vücut tipinin de silueti gösterilmiş ve onlardan bu siluetlere göre kişilik özelliklerinin çıkarılması istenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre endomorfik vücut tipine sahip bir kişinin eski kafalı, daha tembel, konuşkan, yaşlı, kısa (diğer iki siluetle aynı boyda olmasına rağmen), sıcakkanlı, sempatik, anlaşmaya meyilli, güvenilir olabileceği sonucu çıkmıştır. Mezomorfik vücut tipine sahip bir insandan daha güçlü, maceracı, erkeksi, olgun, kendine güvenen bir birey olması beklemektedir. Ektomorfik vücut tipine atfedilen özellikler ise hırs, zayıflık, gençlik, şüphecilik, gerginlik, sinirliliktir[32].

Vücut tipleri kültürlerarası bağlamda ele alınacak olursa, Türk kültüründe de benzer çağrışımlar yapıldığı söylenebilmektedir. Örneğin; halk arasında zayıf ve çelimsiz insanlar için hala "çok sinirli ki et tutmuyor" denmektedir. Mezomorfik vücut yapısına sahip insanların da kendine güvenen, dışadönük insanlar olduğu kabul edilmektedir. Vücut tipleri, bireyin dışarıdan nasıl algılandığını etkilemektedir.

3. YÜZ İFADELERİ VE GÖZLER

İnsan yüzündeki farklılıkların sonu yoktur; her bireyin yüz ifadesi, gözleri kendine özgüdür. Yüz, sadece genetik özellikleri taşımaz; ifadeler de tecrübe ve birikimler sonucu her insanın yüzüne farklı anlamlar katmaktadır.

[32] Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D.Ann BARKER, a.g.e., sf: 45.

Yüz ifadeleri ve gözler, bilgi kaynaklarıdır. Yüz ifadesi gözlemlenerek ırk, ulus, cinsiyet, yaş gibi konularda bilgi sahibi olunabilmekte; hatta tek yumurta ikizleri bile yüzlerindeki ufak ayrıntılar sayesinde birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. Beden dilinin en kesin anlamları da yüzde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Honore de Balzac Viyana'ya ilk kez gittiği zaman orada konuşulan dili ve kullanılan parayı bilmemektedir. Faytoncular tarafından dolandırılmamak için çözüm yolunu yüz ifadelerinde bulmuştur. Balzac yüz ifadelerini takip etmekte, faytoncuların yüzleri gülene kadar avuçlarına para koymakta, faytoncuların yüzü gülünce avuçlarına koyduğu son parayı geri almaktadır[33].

Bireylerarası iletişimde yüz, duyguların ilk etapta karşı tarafa iletimini sağlamakta ve yüz ifadeleri bireylerin birbirleri hakkında yargı oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Yeni tanışılan bir kişinin fiziksel çekiciliği, olumlu bir imaj oluşturmasına katkıda bulunmaktadır. Fiziksel çekicilik dürüstlük ve içtenlik gibi olguları da kapsamakta, bu duygular da en iyi yüz ifadeleri ve gözler ile yansıtılmaktadır.

Yüzün toplumdaki önemi, ortak kültürün bir parçası olan atasözlerine bakılarak da anlaşılmaktadır. "Yüzü güzel olanın huyu da güzel olur, yüz yüzden utanır" gibi atasözleri ile "yüzü gülmek, yüzü kasap süngeri ile silinmiş olmak, yüzünün akıyla çıkmak, yüzünü ekşitmek" gibi deyimler yüzün ve yüz ifadelerinin toplumda ne kadar önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Charles Darwin'e göre yüz ifadeleri doğuştan gelen özelliklerdir ve evrenseldirler. Bu savını desteklemek için ilkel insanların arkadaşlık, memnuniyetsizlik gibi duygularını kelimelerden önce yüz ifadeleri ile anlattıkları örneğini vermiştir. Darwin'in dil gibi diğer iletişim becerilerinin geliştirilmediği zamanlarda insanların yüz ifadeleri aracılığıyla iletişim kurduklarını savunan tezine karşın, Birdwhistell ve Mead gibi teorisyenler yüz ifadelerinin dille bağlantılı olarak sonradan öğrenildiğini ve kültürden

[33] Ken COOPER, *"Sözsüz İletişim"*, Modern Yönetim Dizisi, İstanbul: İlgi Yayınevi, 1989, sf: 100.

kültüre değiştiğini aktarmışlardır[34]. Birdwhistell ve Mead ayrıca yüz ifadelerinin sözel iletileri desteklemek için kullanıldığını savunmuşlardır.

Birdwhistell ve Mead yüz ifadelerinin kültürden kültüre değiştiği konusunda hemfikir olsalar da, daha sonra yapılan araştırmalarda altı temel duygunun kültürler arasında ortak yüz ifadeleriyle temsil edildiği ortaya çıkmıştır. Bunlar mutluluk, korku, öfke, hayret, üzüntü ve tiksintidir[35]. Bu duyguların dışında kalan duygular farklı yüz ifadeleriyle anlamlandırılırlar; söz konusu yüz ifadeleri duyguya göre ve kültürden bağımsız olarak gelişmektedir. Birey tüm sözsüz iletişim davranışlarını kontrol altına alabilmektedir; biri hariç: Yüzün kızarması. Yüz kızarmasına sebep olan duyguların yaşandığı anda damarlara daha çok kan pompalandığı için birey sadece yüzünün kızarmasını kontrol edememektedir.

Yüz ifadeleri, genellikle gerçek bir duyguyu yoğunlaştırmak, maskelemek ya da bir duygunun yoğunluğunu azaltmak için veya süregelen bir durumda tarafsız görünmek için kullanılmaktadır. Bireyler bazen çevrelerindeki sosyal baskıya bağlı olarak kendilerinden beklenen ifadeyi dışa vurmaktadırlar. Bu beklentileri karşılamak amacıyla da yüz ifadelerine abartı katarak gerçek bir duyguyu daha çok yoğunlaştırmaktadırlar. Örneğin; sürpriz bir doğum günü partisi hazırlanacağı önceden bilinse bile parti için toplanan insanların beklentilerini karşılamak amacıyla yüze çok şaşkın bir ifade verilerek şaşırma duygusu yoğunlaştırılabilir.

Gerçek bir duygunun yoğunluğunu azaltmak için kullanılan yüz ifadeleri, bireyin diğerleri ile olan ilişkilerini koruması amacını gütmektedir. Bireylerarası iletişim sürecinde duyguları kontrol altında tutabilmek, yüz ifadeleri ile desteklenmektedir. Örneğin; beraberce sınava giren iki iyi arkadaştan sadece biri sınavı kazanmışsa; sınavı kazanan öğrenci, arkadaşının yanında yüz ifadesini kontrol altına alabilir ve çok da

---

[34] Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D.Ann BARKER, a.g.e., sf: 124.
[35] Acar BALTAŞ, Zuhal BALTAŞ, *"Bedenin Dili"*, 38. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, Ağustos 2006, sf: 47.

mutlu olmamış gibi görünerek “sadece şanslıydım” deyip geçebilir. Başka bir örnek de iş hayatında oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Üstünün davranışı ya da konuşma üslubu yüzünden çok sinirlenen ast, yüz ifadesini kızgınlığını belli etmeyecek şekilde değiştirebilir.

Bireyler günlük hayatta karşılaştıkları bazı durumlarda tarafsız görünmek zorundadırlar. Bir duyguyu dışa vurmaktan kaçınmanın en büyük sebebi kültürel normlardır. Kadın ve erkeklerde farklılık gösteren kültürel normlar sebebiyle toplumumuzda daha çok erkekler duygularını dışa vurmaktan çekinmektedirler. Üzüntü ve korku kadına, cesaret ve güç ise erkeğe atfedildiği için erkekler yüzün duyguları ifade etmedeki etkisini yok etmeye çalışmaktadırlar.

Maskeleme davranışı ise hissedilen duyguların, daha uygun olacağı düşünülen duygularla yer değiştirilmesinde kullanılmaktadır. Genellikle kıskançlık ya da hayal kırıklığı gibi duygular maskelenmeye daha yatkın olan duygulardır. Örneğin; televizyonda yayınlanan herhangi bir yarışmada finale kalan son iki yarışmacının yüzleri, sonuçlar açıklanmadan hemen önce yakın plan verilmektedir. Birinci açıklandığı zaman kaybeden yarışmacı, genellikle hayal kırıklığı ve üzüntüsünü maskeleyerek yüz ifadesine yansıtmamaktadır. Bunun yerine yüzünde mutlu bir ifade ve arkadaşını destekleyen bir gülümseme ile toplumun kendisinden beklediği duygularla hissettiği duyguların yerini değiştirmektedir.

Yüz ifadeleri çeşitli aksesuarlarla da maskelenebilmektedir. Örneğin; büyük güneş gözlükleri, renkli lensler ya da peruklar bireylerin yüz ifadelerini maskelemek için kullandığı malzemelerden birkaçıdır. Bunun yanı sıra “Poker yüz” denilen, yüz ifadelerinin yüz kaslarının kontrol edilmesi yoluyla gizlenmesi de diğer bir maskeleme türü olmaktadır.

Yüz ifadeleri; tıpkı bir yapboz gibi çeşitli parçaların bileşiminden oluşmaktadır. Alın, burun, dudaklar, çene, kaşlar ve gözler gibi yüzü oluşturan parçalar da yüz ifadesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Alın; duygusal ifadelerin yansıtılmasına yardımcı olmaktadır. Alnın hareketleri, kaş ve göz hareketleri ile birleştirildiğinde ortaya çıkan ifade tümlenmektedir. Örneğin; alın kırıştırıldığında kaşlar yukarı kaldırılıp gözler açılırsa şaşkınlık, kaşlar çatılır ve gözlerde hiddetli bir bakış yer alırsa kızgınlık ifadesi ortaya çıkmaktadır. Alnın geniş ya da dar olması da sözsüz iletişim kodları üzerinde etkili olmaktadır. Geniş ya da dar alın yüzün ifadesini değiştirmeye yardımcı olmaktadır.

Burun; bireyin gerçek kişiliğine bağlı olarak gelişip oturan bir öğe değildir; ama bireyin yüz karakterinin oturmasına yardımcı olmakta ve başkaları üzerindeki izlenimine katkıda bulunmaktadır. Dünyanın en ünlü burnu şüphesiz Edmond Rostand'ın Cyrano de Bergerac karakterine aittir. Cyrano, burnunun yapısal özellikleriyle dalga geçen bir çalgıcıya atfen söylediği tiradında burnunun diğer bireyler üzerindeki izlenimlerini şöyle işlemiştir[36]:

"Bu kadarı az

Delikanlı! Halbuki neler neler

Söylenecek! Asıl iş edada. Mesela bak,

Hoyratça: 'Burnum, böyle olsaydı, mösyö, mutlak

Dibinden kestirirdim!' Dostça: 'Yana yatmaz mı?

Senden önce davranıp kadehine batmaz mı?'

Tarifle: 'Burun değil bir kere, coğrafyada

[36] Edmond ROSTAND, *"Cyrano de Bergerac"*, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, Dokuzuncu Basım, Nisan 2003, sf: 58 – 59.

Böylesine dağ denir, dağ değil, yarımada!'

Mütecessis: 'Acaba neye yarar bu alet?

Makas kutusu mudur, divit midir, izah et!'

Zarifâne: 'Kuşları sevdiğiniz besbelli!

Yorulmasınlar diye yavrucaklar, temelli

Bir tünek kurmuşsunuz!' Pürneşe: 'birader, şu

Koskocaman burunla tütün içince, komşu

Yangın var! Demiyor mu?' Müdebbir: 'Aman yavrum!

Bu ağırlıkla yere düşmenden korkuyorum!'

Müşfik: 'Yaptırın ona küçücük bir şemsiye,

Yazın fazla güneşten rengi solmasın diye!'

Âlimane: 'Görmüşüm Aristophane'da belki

Hippocampelephantocamèlos adındaki

Hayvanın burnu gayet büyükmüş! Sen ne dersin?'

Nobran: 'Zaten bilirim, sen misafir seversin;

Bu şapka asmak için ne mükemmel bir icat!'

Şairane: 'Ey burun, bütün cihana inat,

Seni baştan aşağı nezle etmeye kadir

Tek rüzgar bulunamaz, karayel müstesnadır!'

Hazin: 'Bir de kanarsa, Kızıldeniz! Ne bela!'

Hayran: 'Lavantacıya ne mükemmel tabela!'

Lirik: 'Bu Tanrıların bindiği bir gemidir!'

Sâfiyane: 'Abide ne günleri gezilir?'

Hürmetkârane: 'Mösyö, kibarsınız muhakkak,

Yoksa imkânı var mı cumba sahibi olmak!'

Köylü: 'Vış anam! Bu ne? Bilmem, guş mu, balıh mı?

Yoğusa bir tohuma gaçmış salatalıh mı?'

Sivri akıllı: 'Bunu tombalaya koymalı!

Kim elinden kaçırmak ister böyle bir malı?'

Ve hıçkıra hıçkıra, nihayet, Pyrame gibi:

'Bu ne felaket! Bu ne musibettir yarabbi!

Böyle berbat edip de yüzünü sahibinin,

Şimdi de utancından kızarıyor, bak hain!'

— Olsaydı biraz nükte, biraz malumatınız,

İşte karşıma geçip bunları sayardınız.

Fakat sizde nükteden eser yok zerre kadar,

Neyleyim, Cenabıhak ihsan buyurmamışlar!

Zaten bir parça icat kudreti olsa bile,

Böyle seçkin, muhterem hüzzar önünde hele,

Bana bu şakaları yapamazdınız elbet.

Ağzınızdan çıkmaya daha olmadan kısmet

Bunlardan bir tekinin en ufak başlangıcı,

Karşınıza çıkardı Bergerac'ın kılıcı!

Ben bunları söylerim oldukça belâgatle!

Başkasından dinlemem fakat tekini bile."

Cyrano'nun tiradında da görüldüğü gibi, fiziksel özellikler, algılanan imaj üzerinde etkiye sahiptir. Bireylerin ifadeleri ve yapısal özellikleri, bireylerarası iletişim sürecinin başlangıcında etkili olmaktadır.

Dudaklar; ince ya da dolgun, bireyin yüzüne karakteristik bir ifade kazandırmaktadırlar. İnce dudaklı insanlar daha soğuk ve sert, kalın dudaklı insanlar ise daha duyarlı ve müşfik bir izlenime sahip olmaktadırlar. Dudakların yapısal özelliklerinden başka önemli bir hareketi daha vardır: Gülümseme. Gülümsemenin bireylerarası iletişim sürecindeki rolü azımsanmamalıdır. Güler yüzlü bir insan her zaman iletişime açık, sıcakkanlı ve dışadönük bir izlenim yaratmaktadır. Bir başka sıkça rastlanan sözsüz iletişim davranışı ise dudakların ısırılmasıdır. Dudakların sıkılması ya da ısırılması, iç gerginliğin dışa yansıtılmasına işarettir.

Çene; kişisel gücün işareti olarak kabul edilmektedir. Çenenin biçimi ve duruşu, edinilen izlenimin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin; kareli ve köşeli çeneler güçle, yuvarlak çeneler sıcaklık ve açık kalplilikle, çıkıntılı çeneler saldırganlık ve cüretkârlıkla, içeri çekili çeneler ise alçakgönüllülükle ilişkilendirilmektedir[37].

Kaş; bir yüz ifadesini yumuşatan ya da sertleştiren öğelerden belki de en belirginidir. Bazı defilelerde, hazırlanan gösteri gereği mankenlerin kaşları tamamen alındığı zaman yüzün ve gözlerin ne kadar ifadesiz kaldığı görülmektedir. Kalın, ince, keman, yay, çatık kaşlar yüze birbirinden farklı ifadeler kazandırmaktadırlar.

Gözlerin de sözsüz iletişim davranışları içinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Toplum içinde yaşarken bireyler birbirlerine bilinçli ya da bilinçsiz olarak sıklıkla bakmaktadırlar. Bu bakışlar birkaç saniyeden uzun sürmemektedir. Aksi halde bireyler uzun bakışlarla birbirlerine rahatsızlık vermektedirler.

Göz bozuklukları yaşadığımız çağda bireylerde sıklıkla görülen rahatsızlıklardan biri olmuştur. Bireyler bu bozuklukları gidermek için gözlük ya da kontakt lens takmaktadırlar; ancak artık gözlük sadece göz bozukluğunu giderme amacıyla

[37] Ken COOPER, a.g.e., sf: 111.

kullanılmamaktadır. Bireyler gözlüğün kendilerine daha entelektüel ve daha ciddi bir imaj sağlamaya yardımcı olduğu düşüncesi içerisindedirler. İş adamları için şık bir gözlüğün bir takım elbise kadar önemli olduğu söylenmektedir. Gözlük artık sadece görme bozukluğunu gideren bir araç değildir, bir aksesuar haline gelmektedir. Bireyler diğerleri tarafından nasıl göründüklerini oldukça önemsedikleri için ünlü modacılar farklı gözlükler tasarlamaya da başlamışlardır.

Gözlere anlam veren; bakışlardır. Bakışlar, sözsüz iletişim davranışlarının belki de en ince ve anlamlı yönünü oluşturmaktadır. Antik Yunan'da sabit ya da kötü bakışların fiziksel zarar verebileceğine, hatta ölüme yol açabileceğine inanılmaktaydı. Cleopatra döneminde ise gözleri ortaya çıkarmak ve bakışlardaki çekiciliği arttırmak için gözlerin etrafı siyaha boyanmaktaydı. Günümüzde ise bu durum pek farklılık göstermemektedir. Takma kirpikler, farklı işlevlere sahip maskaralar, renkli göz kalemleri ve sayısız göz farı gözleri ortaya çıkarmak ve daha çekici görünmek için üretilmektedir.

Bireylerarası iletişimde gözler ve bakışlar önemli bir yere sahip olmaktadır; iletişim süreci içinde kaynak ve alıcı göz temasını kesmemeye özen göstermektedirler. Konuşmanın uzunluğu ve gidişatına bağlı olarak göz temasının süresi de değişmektedir. Daha fazla göz teması, iletişim ortamında egemenlik sağlamaktadır. Zayıf göz teması güçsüzlük ve amaçsızlıkla, göz temasının olmaması ise saygısızlık ve doğruyu söylememe ile ilişkilendirilmektedir. Halk arasında kullanılan "gözümün içine baka baka yalan söyledi" deyişi de bu ilişkiyi güçlendirmektedir.

Bakış sözsüz iletişim davranışları çerçevesinde ele alındığında kendi içinde alt gruplara ayrılmaktadır. *İş bakışı*; resmidir. Bakılan kişinin gözleri ve alnı arasında hayali bir üçgen oluşturulmakta bakışlar o bölgede yoğunlaşmaktadır. *Sosyal bakış*; aile ve sosyal çevre içerisinde kullanılan bakış türüdür. Hayali üçgen bu kez gözler ve ağız arasında oluşturulmaktadır. *Mahrem bakış* ise özel yaşamda, ikili ilişkilerde kullanılmaktadır.

Göz seviyesinin altından başlayıp bel altına kadar inmektedir. Mahrem bakış, "derin bakış" olarak da adlandırılmaktadır[38].

4. SES KODLARI

Sesin tonu, ritmi, monotonluğu ya da iniş çıkışları, tınısı sözsüz iletişimin öğelerindendir. Ses tonu bazen dürüst bir tanık olabilir; bireyin doğru ya da yalan söylediği ses tonundan anlaşılabilmektedir.

Ses ve sesin kullanımı da diğer sözsüz iletişim öğeleri gibi kültürler arası farklılıklar göstermektedir. Örneğin; Fransızlar daha yumuşak bir ses tonuyla konuşmayı tercih ederken, İtalyanlar ve Türkler daha yüksek tonda konuşmaktadırlar.

Susmak; sözsüz iletişim içinde anlamlı bir davranıştır. Gerekli yer ve zamanda susmak bir erdemdir; ancak bireylerarası iletişim süreci akışında bu durumlar dışında susmak gerilime neden olmaktadır. Susma bazen en şiddetli tartışmalardan daha can yakıcı olmaktadır.

Reklamlarda ses kodlarının kullanımı, marka adının bilinirliği, hatırlanması ve tüketici üzerinde farkındalık yaratılması açısından önemlidir. Televizyon ya da radyo gibi reklam araçlarında ses tonunun etkili kullanımı, marka adının tüketici zihnine yerleşmesini sağlayacak ve marka satın alma karar süreci içerisinde alternatifler değerlendirilirken rakiplerinden farklı bir konuma yerleşecektir. Ses kodlarının reklama bu yönde katkıda bulunması, reklamcıları dış sesi seçerken daha titiz davranmaya itmektedir. Benzer şekilde ünlü bir sesi kullanmak markanın tüketici zihninde daha kolay hatırlanmasını sağlayacaktır. Tüketiciye aşina gelen ses tonu, markanın zihindeki çağrışımını kolaylaştırmaktadır.

---

[38] Zülfikar ÖZKAN, *"Kazandıran Beden Dili"*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006, sf: 140.

5. DOKUNMA VE VÜCUT TEMASI

Dokunma eylemi, insanoğlunun keşfettiği en ilkel iletişim biçimidir ve duyguların aktarımında kullanılmaktadır. Bireyin güven hissinin gelişmesine yardımcı olmakta, ona rahatlama duygusu vererek günlük yaşam stresini azaltmaktadır. Sevdiğimiz insanlar bize dokundukları zaman hissettiğimiz rahatlama ve güven duygusu ya da özel masaj seansları buna örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca dokunma davranışı, bireyin güven duygusuna olan ihtiyacının en güçlü belirtilerinden biri haline gelmiştir.

El sıkışma, öpüşme gibi günlük yaşamda sıkça kullanılan iletiler aslında bireyin vücut teması ihtiyacını belirleyen iletilerdir.

İnsanlar birbirlerine farklı koşullarda ve farklı sebeplerle dokunmaktadırlar. Richard Heslin adlı bilim adamına göre, dokunmanın beş ayrı işlevinden bahsedilmektedir[39]:

1. ***Fonksiyonel – Profesyonel İşlev:*** Fonksiyonel – profesyonel işlev, genellikle mesleki dokunuşları içermektedir. Örneğin; bir doktorun hastasının sırtını dinlerken dokunması ya da fizik tedavi uzmanının dokunuşları fonksiyonel ya da profesyonel bir amaca hizmet etmektedir. Bu tür dokunuşlar soğuktur ve kişisel değildir; bireyler genellikle sadece bir nesne gibi görülmektedir. Bu yaklaşım meslek gereği gerçekleşen dokunuşların karşı tarafa belli bir yakınlık ya da cinsellik içeren iletiler göndermemesini sağlamaktadır.

2. ***Sosyal – Nezaket İşlevi:*** Sosyal – nezaket işlevi, sosyal alanda kullanılan, kültürden kültüre değişen değer ve anlamları içermektedir. Örneğin; insanlar Türkiye'de teşekkür etmek için el sıkışıp birbirlerini öperlerken, Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece el sıkışmakla yetinmektedirler.

[39] Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D.Ann BARKER, a.g.e., sf: 203.

3. ***Arkadaşlık – Sıcaklık İşlevi:*** Arkadaşlık – sıcaklık işlevi, bireylerin eşsiz ve özel vasıflarına ne kadar değer verildiğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu işlev özellikle kamusal alanda kullanılmakta, bireylerarası ilişkileri desteklemekte ya da güçlendirmektedir. Örneğin; tren garında arkadaşı karşılayan kişi, ona sarılmaktan ve kolunu arkadaşının omzuna atarak yürümekten çekinmemektedir. Kalabalıktan sıyrıldıktan sonra söz konusu dokunuşların sıklığı azalmakta ya da dokunuşlar tamamen ortadan kalkmaktadır.

4. ***Aşk – Mahremiyet İşlevi:*** Aşk – mahremiyet işlevi, farklı dokunma çeşitlerini içermektedir. İki birey arasında bu tür bir bağ yoksa söz konusu işlevi içeren dokunuşlar, maruz kalan bireye rahatsızlık verebilir. Örneğin; eşlerin birbirlerine dokunması mahrem dokunmadır; oysa iki arkadaşın dokunuşu arkadaşlık – sıcaklık işlevini taşımaktadır.

5. ***Cinsel Uyaran İşlevi:*** Cinsel uyaran işlevi temasın en üst noktasıdır. Uyarıcı özelliğe sahip olduğu için zevk verdiği bilindiği gibi, bireylere bağlı olarak korku ya da endişeye de sebep olabilir. Cinsel uyaran işlevi taşıyan dokunma davranışı fiziksel çekiciliğin dışa vurumu olarak kabul edilmektedir.

Dokunma miktarı yetişkin bireylerde daha az görülmektedir. Cinsiyet, kamusal alan, sosyal statü, içinde bulunulan topluluk gibi etkenler bireylerin dokunma davranışlarını sınırlarken, çocuklarda dokunma daha sıklıkla görülmektedir. Büyüdükçe fiziksel temasın azalması, bireyleri psikolojik olarak kendini toplumdan yalıtma davranışına itmektedir. Günümüzde uzmanlar bu psikolojiden kurtulmak için evcil hayvan beslenmesi gerektiği konusunda hemfikirdirler. Ailelerin çocukları ile yeteri kadar fiziksel temas kurmamasından doğan ve birey bir yetişkin olduğu zaman ortaya çıkan ten açlığı da evcil hayvanların terapisiyle giderilebilmektedir.

Dokunma; bireylerarası iletişimde her zaman bir ileti göndermektedir[40].

1. ***Duygusal İletiler:*** Dokunma ile taşınan birçok duygusal ileti, karşılamalar ve vedalaşmalar sırasında ortaya çıkmaktadır. El sıkışma, öpüşme, sarılma gibi dokunma davranışları duygusal iletilerin taşınmasına yardımcı olmaktadırlar. Dokunmanın çeşitleri de duygusal iletilerin anlamlarına etki etmektedir. Örneğin, hafif bir vuruş şakalaşma anlamını taşırken yumuşak bir dokunuş sıcaklık ya da sevgi gibi duyguları destekleyebilir.

2. ***Statü Belirten İletiler:*** Dokunma, kimi zaman bireyler arasındaki statü ilişkilerini de göstermektedir. Dokunma davranışını genellikle statüsü yüksek olan taraf başlatmaktadır. Dokunma davranışını başlatan taraf aynı zamanda etkileşimi elinde tutan ve iletişim sürecinde baskın olan taraftır. Bir patronun yanında çalışan birinin sırtını sıvazlaması, statüsü yüksek olan bireyin dokunma davranışına örnektir.

3. ***Vücut Teması İhtiyacını Belirten İletiler:*** Bireyler vücut temasına ihtiyaç duyduklarını çeşitli iletilerle dışa vurmaktadırlar. Diğer nesnelerle temas halinde olma, örneğin sürekli etraftaki nesnelere dokunma, vücut teması ihtiyacını belirtmektedir. Bireyin kollarını kendi etrafında kavuşturup kendine sarılması da örnek olarak verilebilir.

4. ***Kişisel Mahremiyete Ait İletiler:*** Bireyin kendine dokunması kişisel mahremiyete ilişkin bir davranış biçimidir. Örneğin; haftalardır üzerinde çalıştığı raporu sunum günü evde unuttuğunu işe giderken hatırlayan bir kişi, bunu hatırladığı ilk anda elini alnına ya da yanağına götürür. Bu davranış bilinçli olarak yapılmasa da bireyin kendine dokunması sakinleştirici bir etki

[40] Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D.Ann BARKER, a.g.e., sf: 214.

yaratmaktadır. Herhangi bir kişinin üzgün olduğu bir anda kollarını dizlerine sararak oturması tek kişilik bir hareket biçimi olarak görünse de, aslında iki kişilik bir harekettir. Birey kendini kötü hissettiği zaman ailesinden ve arkadaşlarından destek beklemekte, bu yüzden kendine yapılmasını istediği davranışları bilinçsiz olarak taklit etmekte ve kendi kendine dokunmaktadır. Bu dokunma davranışları da kişisel mahremiyete ait bilgiler vermektedir.

Bireyler kişisel mahremiyete ait iletileri sadece kendilerine dokunarak göndermemektedirler. Yapılan araştırmalara göre kendilerini üzgün, yalnız, sevilmeye muhtaç hisseden insanlar böyle zamanlarda evcil hayvanlarını normalden daha fazla okşamakta, hatta çeşitli kişisel eşyalarıyla sürekli temas halinde olmaktadırlar. Örneğin; Snoopy çizgi filmindeki karakterlerden biri olan Linus, diğerlerine oranla daha içine kapanık ve sessiz bir çocuktur. Mavi bir battaniyesi vardır, sürekli onu yanında taşır ve Linus'u battaniyesinden ayırmak imkânsızdır.

Kişisel mahremiyete ait iletiler bireyin dokunulma ihtiyacının birer göstergesidir. Birey bu ihtiyacını zaman zaman kendisi karşılamaktadır. Bireyin kendine dokunuşu hem sakinleştirici bir etki yaratmaktadır, hem de dış dünyadan beklenen dokunuşlar bu şekilde taklit edilmektedir. Böyle zamanlarda evcil hayvanlar ve kişisel eşyalar da bireyin dokunma ve dokunulma ihtiyacını karşılamasına yardımcı olmaktadır.

6. GİYSİLER VE KİŞİSEL EŞYALAR

Bireyler toplumda var oldukları sürece kendilerini ifade edebilmek için çaba göstermektedirler. Giysileri, saçları, vücutlarında yaptıkları deformasyonlar ve kullandıkları kişisel eşyaların hepsi birer göstergedir; bu yolla dış dünyaya kendileri ile

ilgili ipuçları vermekte, özgün iletiler göndermektedirler. Örneğin; hippiler savaşı, materyalizmi, tüketim toplumunu protesto etme sebebi ile saç uzatmaktadırlar.

Giysiler; ilk izlenim yaratmada etkili kodlardan biridir. İlk kez karşılaşılan bir insanın fiziksel imajı ilk otuz saniye içerisinde algılanmaktadır ve ilk izlenim buna göre yapılandırılmaktadır. Edinilen sonuca göre zihinde bir kalıba yerleştirilerek hitap sözcüğü seçilmektedir.

Bireylerarası iletişim süreci içerisinde giysiler, bir sözsüz iletişim kodu olarak sözel iletişimin akışını da desteklemektedir. Örneğin; Antoine de Saint Exupery'nin Küçük Prens adlı romanında Küçük Prens'in yaşadığı B – 612 adlı gezegenin bir Türk gökbilimci tarafından 1909 yılında bulunduğu anlatılmaktadır. Türk gökbilimci Uluslararası Gökbilim Toplantısı'nda buluşunu diğer bilim adamlarına sunmuş; ancak bilim adamları Türk gökbilimcinin şalvarına, fesine ve cepkenine bakarak söylediklerini ciddiye almamış ve buluşunu değerlendirmemişlerdir. Ülkede yaşanan kılık kıyafet devriminden sonra Türk gökbilimci aynı toplantıya tekrar katılmış, buluşu için hazırladığı sunumu etkileyici ve şık bir giysi ile desteklemiş ve bilim adamları sunumu ilgiyle izlemiş, B – 612 adlı gezegen de tanıtılabilmiştir[41].

Giysiler aynı zamanda bir insanın güç derecesini de göstermektedir. Bu etkiyi en iyi üniformalar sağlamaktadır. Üniforma giyen bireylerin gücü ya da statüsü hakkında bir yargı oluşturmak kolaydır. "Bir unvandan daha nesnel olmakla birlikte, otoritenin cübbesi de her bakımdan onun kadar taklit edilmeye uygundur"[42].

Çeşitli kozmetik ürünleri, dövmeler, takılar, giyim, gözlük, saç stili ve kullanılan diğer aksesuarlar kişisel eşyaları oluşturmaktadır. Kişisel eşyalar da dış dünyaya birey

---

[41] Antoine DE SAINT – EXUPÈRY, *"Küçük Prens",* Çev. Fatih ERDOĞAN, Yedinci Basım, İstanbul: Mavi Bulut Yayınları, Ekim 2001, sf:18.
[42] Robert B. CIALDINI, *"İknanın Psikolojisi"*, Çev. Fevzi YALIM, Ankara: MediaCat Yayınları, 2001, sf: 269.

hakkında birçok ileti göndermektedirler. Söz konusu iletiler, bireyin kendi kişiliği hakkında birtakım ipuçları olabileceği gibi, algılanan imajını etkilemek için özellikle yapılandırılmış da olabilirler. Örneğin; t-shirtler bireyin kendini ifade edebileceği farklı iletişim kodlarıdır. Özel baskı yapan merkezler sayesinde bireyler kendi kişilikleri hakkında birtakım ipuçları da vermektedirler. Üzerinde esprili, sıra dışı yazılar bulunan t-shirtler, bireyin dikkat çekme ya da çevresindekileri neşelendirme isteğinin sözcüsü olabilmektedirler. Bireyler sözel olarak ifade edemeyecekleri duyguları da giysileri aracılığıyla iletmektedirler. T – shirtünün üzerinde "I'm #1 (Ben bir numarayım)" yazan insanlar buna örnek olarak verilebilir.

Gözleri bozuk olmayan bireylerin gözlük takması ya da iş dünyasında daha ciddi ve önemli bir pozisyonda olduğunu belirtmek isteyen bir bireyin pahalı ve şık bir evrak çantası taşıması, algılanan imajı etkilemek için bilinçli olarak yapılandırılan iletilere örnektir.

Kozmetik ürünler, geçmişte genellikle kadınlara atfedildiği için dişilik, cazibe gibi kavramları çağrıştırmakta ve toplumsal cinsiyet olgusuyla da ilişkilendirilmekteydi. Günümüzde ise artık sadece kadınlar kişisel bakımlarına özen göstermemektedirler; kozmetik dünyası kapılarını erkeklere de açmıştır. Erkekler için hazırlanan özel bakım ürünleri, erkek tüketicilere de önem verildiğinin göstergesidir. Hatta bazı modacılar tarafından piyasaya sürülen unisex parfümler, kozmetik dünyasının artık her iki cinsi de neredeyse eşit olarak önemsediğinin kanıtıdır. Yine de makyaj malzemeleri, kadınların tekelindeki en çeşitli kozmetik ürün grubudur. Makyaj, kadınlar için önemli sözsüz iletişim kodlarından biridir.

7. KOKU KODLARI

Çevreden alınan kokular, bireyleri geçmiş yaşantıları doğrultusunda etkilemektedir. Örneğin; soğuk ve karlı bir kış günü bir ekmek fırınından alınan, eli yakacak kadar

sıcak pidenin kokusu; her taze ekmek kokusu alındığında bireyin o soğuk günü hatırlamasına neden olabilir.

Koku; reklamcılıkta kullanılan kodlardan biridir. Özellikle satış yeri reklam uygulamalarında satışa ikna edebilme gücü oldukça yüksektir. Örneğin; bir hipermarkette bir sucuk markasının stand açması ve yeni ürünlerini tüketiciye denetme amacıyla sucuk kızartması, sucuğun kokusunu alan tüketicilerin çoğunu o alana doğru çekmektedir.

Parfümerilerde ve dergi reklamlarında da karşımıza çıkan parfümlerin testerları, tüketicileri koku kodlarıyla satın aldırmaya yönelik unsurlardan biridir. Tüketiciyi yeni çıkan bir parfümden haberdar eden satış sorumluları, mağaza içi reklam uygulamalarının da desteği ile tüketicide merak uyandırarak kokuyu denetmektedirler. Merak edip kokuyu denemek isteyen tüketici, eğer algıladığı koku kodundan memnun ise, satın almaya büyük ölçüde ikna olmuş demektir.

8. ÇEVRE VE MEKAN ALGISI

Çevre ve mekan hem kültürü, hem de iletişimi özel göstergelerle biçimlendirmektedir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde binaların yapımı için görevlendirilen ve farklı yerlerden gelen işçiler ve yerli halk arasında gerçekleşen iletişim, kültürler arası alışverişi sağlamıştır. O dönemde camilerin hemen yakınlarına konuşlanan hamamlar, Romalılar ve Helenistik kültürden uyarlanarak inşa edilmiş ve toplum için önemli bir "sosyal merkez" haline gelmiştir[43]. Günümüzde hamamlar bu özelliğini korumakta ve bireylerarası iletişimin yoğunlukla yaşandığı yerler olma vasfını hala taşımaktadır.

[43] Marilyn STOKSTAD, *"The History of Art"*, Revised 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005, sf: 325.

Çevrenin iletişime etkisi yine Osmanlı döneminden farklı bir yapılanmayla örneklendirilebilmektedir. "Dünyada bütün şehirler ölüme mahkûmdur, İstanbul ise insanlar var oldukça yaşayacaktır," diye tanımlanan İstanbul şehrinin alınmasıyla birlikte Fatih Sultan Mehmet; halkı zorunlu iskana mecbur bırakmış ve kente bir an önce yerleşilmesi için bu toprakları sürgün bölgesi ilan etmiştir. Bu politikayı yöneten kişilere de büyük miktarlarda mülk verilmiş, kente sürülen halk küçük bir alan içine sıkışmıştır[44]. Farklı kültürlerin, farklı düşünce yapılarının dar bir alanda, sınırlı bir çevrede yaşaması, örneğine az rastlanacak bir etkileşimin doğmasına sebep olmuştur.

Asırlardır her kültürün mimari hazinesinde yer alan, yukarıda sayılan örnekler gibi birçok eser, aslında dönemin kültürel ve iletişimsel özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin; çoğu kültürde yer alan surlar; bulunduğu toplumun çevredeki diğer toplumlarla sağladığı etkileşimde hem üstün, hem de ayrıcalıklı bir konuma sahip olma amacından doğmuştur.

Çevre algısına bağlı olarak mekan algısı da bireyin sözsüz iletişim davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; mekan bireyi psikolojik olarak rahatlatıyor ve sıcaklık hissi veriyor ise o mekanda daha uzun süre kalınabilir.

Mekan; bireylerarası iletişimi belirleyen öğelerden biridir. Ortamdaki insan sayısından yerleşim düzenlerine, çevrenin algılanışından egemenlik alanına kadar çeşitli faktörler söz konusu iletişim sürecini etkilemektedir. Örneğin; kalabalık bir mekanda birey kendisini daha yalnız hissedebilir.

Mekandaki yerleşim düzenlerinin başlıca öğelerinden biri, masalardır. Masaların şekli de çevresinde oturan insanların iletişim davranışlarını etkileyebilir. Yuvarlak bir masa eşitlik ve ortaklığın, kare bir masa rol dağılımı, statü ve güç eşitliğinin, dikdörtgen bir

---

[44] Stefanos YERASIMOS, *"Türk Metinlerinde Kostantiniye ve Ayasofya Efsaneleri"*, Çev. Şirin TEKELİ, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

masa ise güç merkezinin başta olduğunun göstergesidir. Yine de bireylerin oturma düzenini belirleyen en büyük etmenlerden biri kuşkusuz kişisel egemenlik alanıdır.

Mekan algısını masa düzenlerinden başka, söz konusu ortamdaki insan sayısı, iç ve dış mimari, eşyaların tasarımı gibi unsurlar da etkilemektedir.

8.1. KİŞİSEL EGEMENLİK ALANI VE MEKAN ALGISI

Tıpkı hayvanlar gibi, bireyler de kendi kişisel egemenlik alanlarını belirleyip işaretlemekte ve o alanı sahiplenmektedirler. Örneğin; otobüs seyahatleri sırasında yan yana oturan bireylerden erken geleni, eşyalarını genellikle yanındaki koltuğa koymakta ve yerin sahibi gelene kadar kendi egemenlik alanının sınırlarını bu şekilde çizmektedir. Başka bir örnek de işyerleri üzerinden verilebilir. Bireylerin çalıştıkları masaların arkasındaki duvarlarda bulunan resimler, mantar panolara iliştirilmiş küçük şahsi notlar ya da masa üzerindeki kişisel eşyalar, bireyin kişisel egemenlik alanını belirlemesine yardımcı olmaktadır. Bireyin egemenlik alanı; bölgenin büyüklüğü, sahibine göre önemi, bölgede ortaya çıkan etkileşimin türü ve kişisel mekan algısı ile ilişkilidir.

Kişisel mekan algısı genel olarak dört grupta incelenmektedir. Farklı kaynaklar, sayısal olarak birbirinden farklı rakamlardan bahsetse de, mesafeler ortalama olarak aşağıdaki gibi incelenebilmektedir[45].

1. İçli dışlı mesafe (0 – 40 cm)
2. Samimi mesafe (40 – 80 cm)
3. Toplumsal mesafe (80 – 200 cm)

[45]John S. CAPUTO, Harry C. HAZEL, Colleen MCMAHON. *"Interpersonal Communication: Competency Through Critical Thinking"*, Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1994, sf: 165.

4. Yabancılar için mesafe (200 cm ve ötesi)

1. ***İçli Dışlı Mesafe:*** İçli dışlı mesafe içinde kalan alan, "mahrem alan" olarak adlandırılmaktadır. Ken Cooper, "Sözsüz İletişim" adlı kitabında mahrem alandan bahsederken, "orada olmaya hak kazanmadan mahrem alan içine giremezsiniz" demiştir[46]. Zira mahrem alan o kadar dardır ki; bireyler birbirlerinin kokularını, hatta soluklarını duyarlar. Birey, mahrem alanın içine sevdiklerini, ailesini, kendisine yakın olan insanları sokmaktadır. Aksi halde mahrem alanına giren yabancılar bireyi rahatsız etmiş olurlar. Mahrem alana istenmeyen kişiler girdiği zaman vücut adrenalin salgılamaya başlar; bu da birey üzerinde gerginlik yaratır. Bu durumda bireyler saldırgan davranışlar sergileme eğilimi göstermektedirler.

   Bireyler birbirlerinin mahrem alanlarına birbirlerini teselli ederken, sevişirken ya da birbirlerine sarılırken girmektedirler. Bunun dışında mahrem alanların başka insanlar tarafından ihlali kaçınılmazdır. Toplu taşıma araçlarında yolculuk ederken veya kalabalık bir asansörde mahrem alan ister istemez ihlal edilmekte ve birbirlerini tanımayan insanlar bir anda birbirlerinin mahrem alanına girmiş olmaktadırlar. Mahrem alanın zorunluluklar yüzünden yabancılar tarafından kullanılması öyle rahatsız edicidir ki; bireyin psikolojik olarak ne kadar rahatsız olduğu anlaşılmış ve mahrem alana kasten girmek polisler tarafından sorgu sırasında bilinçli olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2. ***Samimi Mesafe:*** Samimi mesafe, kişisel alanın sınırlarını belirlemektedir ve bireyin kendisine yakın hissettiği insanların girebileceği en yakın mesafedir. Kişisel alam içerisinde bireyler kendilerini koruyabilecekleri mesafeyi muhafaza etmeye özen göstermektedirler. Bireyin çok yakın olmadığı insanlar ve

[46] Ken COOPER, a.g.e., sf: 30.

arkadaşları arasında kullanılan alan ihlal edilip kişisel alana geçilirse bireyin izni dahilinde olmayan bu durum kendisini rahatsız edebilmektedir.

3. ***Toplumsal Mesafe:*** Sosyal alanı çerçeveleyen toplumsal mesafe, bireylerarası iletişimde sıklıkla toplantı odalarında ve üst düzey yöneticilerin ofislerinde kullanılmaktadır. Bireysellikten uzak iş ortamlarında ya da kokteyllerde de toplumsal mesafenin korunmasına özen gösterilmektedir. Söz konusu sosyal alanda genellikle resmi ilişkiler gerçekleştiği için el sıkışmanın dışında fiziksel bir yakınlıktan bahsetmek genellikle mümkün değildir.

4. ***Yabancılar İçin Mesafe:*** Yabancılar için mesafe, genel alanı belirlemektedir. Genel alanda ince ayrıntılar net olarak seçilememekte, hatta gözle görülememektedir. Birey, tanımadığı insanlar ile çok küçük bir alan içinde bulunmaktan rahatsız olmaktadırlar. Örneğin; bir parka gidip banka oturduğumuzda, bankı paylaşmak üzere yanımıza oturan yabancı insanların varlığından rahatsızlık duyabiliriz. Bir başka örnek de tren garları üzerinden verilebilir. Tren garları, yabancılar için mesafenin gözlemlenmesi için ideal alanlardır. Geniş bir bekleme alanına sahip garlarda yabancılar, birbirlerinden mümkün olduğunca uzak mesafelerde durmaktadırlar.

8.2. YOĞUNLUK VE KALABALIK

Her ne kadar dilimizde kullanımına pek dikkat edilmese de, “yoğunluk” ve “kalabalık” birbirinden ayrı kavramlardır. Yoğunluk; metrekare başına düşen insan sayısını ifade etmek için kullanılırken, kalabalık kavramı bireylerin boş alanda algıladıkları sınırlara işaret etmekte ve bireylerin ruh haline göre değişim gösterebilmektedir. Yoğunluk daha somut, fiziki bir kavramdır; oysa kalabalık psikolojik bir olgudur. Kalabalık görecelidir, bazen üç beş kişinin varlığı bile ortamın “kalabalık” olarak algılanmasına sebep olabilmektedir. Bunun sebeplerinden biri hiç kuşkusuz bireylerin kişisel egemenlik

alanlarının ihlal edilmesidir. Daha önce belirtildiği gibi bireyler kişisel egemenlik alanlarına izinsiz girilmesi ya da düşüncesizce ihlal edilmesinden hoşlanmamakta ve rahatsız olmakta, o çevreden mümkün olduğunca çabuk uzaklaşmak istemektedirler.

Bunun dışında çeşitli faktörler bir yerin birey tarafından kalabalık olarak hissedilmesine etki edebilmektedir. Bunlar[47]:

1. ***Çevresel Faktörler:*** gürültünün varlığı, egemenlik alanının kısıtlanması.
2. ***Kişisel Faktörler:*** Cinsiyet farklılığı, özgüven yoksunluğu, sosyal ilişki isteği, kontrol.
3. ***Sosyal Faktörler:*** İstenmeyen etkileşimler, aynı alan içindeki bireylerle istenmeyecek kadar fazla sosyal ilişki kurma ve bu durumu değiştirememe, rekabetçi tutum,
4. ***Amaç İlişkili Faktörler:*** İsteneni başaramamak, bir şeyi tamamlayamamak.

Kalabalık hissedilen yerlerde bireyler daha agresif bir davranış biçimi sergilemektedirler. Yoğunluğun fazla olduğu yerlerde birey daha çok kendi içine kapanmayı tercih etmekte ve anti sosyalleşme artmaktadır.

9. RENKLERİN DİLİ

Renkler; bireylerin estetik zevklerinden öte, simgesel iletişim araçlarıdır. Bireylerin renk tercihi – bilinçli ya da bilinçsiz olarak - psikolojilerinin yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.

---

[47] Mark L. KNAPP, Judith A. HALL, *"Nonverbal Communication In Human Interaction"*, 4th Edition, Fort Worth: Harcourt Brace College, 1997, sf: 161.

Psikonöroloji alanında duayen kabul edilen Kurt Goldstein'a göre her rengin kendine has bir önemi vardır. Bunun yanı sıra doğa, bütün renkleri barındırmaktadır, bireyler de tüm renklerin varlığının etkisiyle sağlıklı bir psikolojiye sahip olmaktadırlar. Terapilerinde renklerin psikolojik etkilerinden de yararlanan Goldstein, çekimser birinin iç dünyasına renkler girdiği andan itibaren bireyde görülen değişikliğe bizzat bireyin de şaşırmasını örnek vermektedir[48].

Bireylerin duyguları sabit, durağan değildir; sürekli değişmektedir. Ayrıca bir rengin her birey üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple çeşitli araştırmacı ve uzmanlar renklerin insan üzerindeki psikolojik etkileri ile ilgili araştırma ve çıkarımlar yapmanın zorluğu konusunda hemfikirdirler. Yine de dünya çapında yapılan birçok araştırmada birçok insanın renklere karşı ortak tepkiler geliştirdiği tespit edilmiştir[49].

Renklerin dünyasında kırmızı, mavi ve sarı olmak üzere üç tane ana renk bulunmaktadır. Bu sınırsız dünyada bulunan diğer tüm renkler bu üç ana renkten türemişlerdir. Her rengin kendine has karakteristik özellikleri mevcuttur. Hem ürün ve ambalaj tasarımında, hem de reklamda renk seçimi yapılırken bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Kırmızı, turuncu, sarı gibi sıcak renklerin iştah açıcı özellikleri olduğu gibi, şiddete yönelik uyarıcı etkileri de bulunmaktadır. Bu renkler bir mekanı olduğundan küçük gösterirken, soğuk ve pastel tonlar ise bir mekanı olduğundan büyük göstermektedirler. *Kırmızı;* güç, enerji, cinsellik, tehlike, kendine güven, intikam, kin, cesaret, aşk, sevgi gibi duyguların görselleştirilmesinde kullanılmaktadır. *Turuncu;* canlılık, mutluluk, dışadönüklük, neşe, bilgelik ve sosyalleşmeyi temsil etmektedir. *Sarı* ise gevşeme, sevecenlik, sıcaklık, yaşama sevinci ve iyimserlik duygularını harekete geçirmektedir.

---

[48] Faber BIRREN, *"Color Psychology & Color Therapy"*, Secaucus, New Jersey: Citadel Press, 1992, sf: 144.
[49] Faber BIRREN, a.g.e., sf: 142.

Yeşil, mavi, kahverengi, gri gibi soğuk renklerin yer aldığı grubun genel özelliği sakinlik hissinin baskın olmasıdır. *Yeşil*in sakinleştirici etkisi bulunmaktadır. Yeşil ayrıca inanç ve barış duygularını destekleyen bir renktir. Doğayı çağrıştırması tazelik duygusunu da hissettirmektedir. Cesaret, güven, sadakat duygularını uyandırmaktadır. *Mavi;* dinginlik demektir. Aynı zamanda sessizlik, memnuniyet, düzen, tazelik, serinlik ve hijyen duygularını da çağrıştırmaktadır. *Lacivert* rengin bilinçaltı duyguları ve sezgiyi güçlendirici etkisi bulunmaktadır. Üniformalarda genellikle lacivert rengin seçilmesinin sebebi, laciverdin aynı zamanda saygınlığı, onuru, zenginliği, düzeni ve statüyü temsil etmesidir. *Gri;* depresif bir renktir. Bireyde kendini toplumdan yalıtma arzusu uyandırmaktadır. Koyu gri kirliliği, açık gri de belirsizliği ifade etmektedir. *Kahverengi*nin rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkisi vardır. Konfor, sağlıklı yaşam, sağlamlığı sembolize etmektedir. *Mor;* duygusallık, erotizm, gizem, esrarengizlik, mahremiyet ve yalnızlığı çağrıştırmaktadır. *Pembe;* şefkat, çekingenlik, incelik, nezaket, huzur, saflık, romantizm ve aşkı temsil etmektedir. Kırmızı rengin sembolize ettiği aşk daha tutkulu; pembe rengin sembolize ettiği aşk daha masum, daha saftır.

Siyah; umutsuzluğu, başkaldırıyı, bilinmezliği, ölümü ve matemi simgelemektedir. Bu sebepten matem giysileri birçok kültürde genellikle siyah olmaktadır. *Beyaz* ise aydınlık, sakinlik, özgürlük, teslimiyet, hoşgörü, bağlanma, temizlik, saflık, tazelik ve masumiyetin rengidir. Gelinliklerin beyaz renkte olması, beyazın bireylerde söz konusu çağrışımları yapmasından kaynaklanmaktadır.

Bir sonraki sayfadaki tabloda, J. K. Burgoon ve T. Saine tarafından hazırlanan, renklerin bireyler üzerindeki ruh hali ve sembolik çağrışımları ile ilgili bir çalışma görülmektedir.

RENK	RUH HALİ	SEMBOLİK ANLAMLARI (ÇAĞRIŞIM)
Kırmızı	Sıcak, sevgi gösteren, kızgın, zıt, düşmanlık, canlı, heyecan, sevgi.	Mutluluk, heves, yakınlık, günah, kan, öfke, resmiyet, sıkıntı.
Mavi	Sükûnet, memnuniyet, acele etmeden iş yapma, mesafe, güvenlik, üstünlük, kolay incinme, kolay üzülme.	İtibar, üzüntü, şefkat, gerçek.
Sarı	Memnuniyetsizlik, heyecan, düşmanlık, neşe.	Göz kamaştırıcı, güneş, ışık, bilgelik, maskülen, asalet (Çin), yaş (Yunanistan), kötü bir şeyi kötü bir amaç için kullanma (İtalya), açlık (Mısır).
Turuncu	Memnuniyetsizlik, heyecan, rahatsız edilmiş, stressiz, uyarıcı.	Güneş, meyve, iştah, düşünceli (nazik) olma.
Mor	Depresif, üzgün, ağırbaşlı, asil, gösterişli.	Bilgelik, zafer, gösteriş, zenginlik, trajedi.
Yeşil	Memnuniyet, acelesiz iş yapma, kontrollü olma.	Güvenlik, barış, kıskançlık, nefret, sükûnet.
Siyah	Üzgün, gergin, korku, kederli, mahzun, melankolik.	Karanlık, güç, liderlik, korunma, çürüme, gizem, bilgelik, ölüm, özür dileme.
Kahverengi	Üzgün, kırılgan olmayan, kederli, mahzun, melankolik, nötr olma.	Melankoli, korunma, sonbahar, çürüme, hassasiyet, özür dileme.

Beyaz	Neşe, hafiflik, nötr olma, soğuk.	Ciddiyet, saflık, temizlik, dişilik, hassasiyet, neşe, ışık, masumiyet, sadakat, doğruluk, korkaklık.

Tablo 6. Renkler, Yarattıkları Ruh Hali ve Sembolik Çağrışımları.

Kaynak: Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D.Ann BARKER, "Nonverbal Communication", 2nd Edition, New York: McGraw Hill, 1989, sf: 158.

Renklerin bireyler üzerinde yarattığı psikolojik etkiler, kuşkusuz reklamcıların da ilgisini çekmektedir. Renkler tüketiciye bazen marka imajını anlatmakta, bazen de ürün ya da hizmetin bireyde nasıl duygular uyandırabileceğine dair vaatler vermektedir. Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisine dair bilgiler üçüncü bölümde verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RENKLERİN REKLAM ALGISI ÜZERİNDE ETKİSİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları sadece belirlenen istek ve ihtiyaçlara göre şekillenmemektedir. Çeşitli demografik, psikografik ve sosyo – kültürel faktörler de satın alma karar sürecini etkilemektedir.

1.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar hem reklam iletisinin oluşturulmasında, hem de tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Yaş; hedef kitleye ulaşmak hazırlanacak iletilerde önemli bir kozdur. Reklam iletisi için hedef kitlenin yaş grubu çok önemlidir. Doğru hedef kitleye ulaşılmaya çalışılırken, yaş gruplarına uygun iletiler göndermek gerekmektedir. Örneğin; Algida'nın Max adlı ürünü için hayat verdiği Aslan Max, çocukların sevdiği bir kahramandır. Aslan Max karakteri sadece reklamlarda değil; Algida'nın Max ürünü ile çocuklarla kurduğu bağı güçlendirmek için gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Benzer bir animasyon karakter, Cheetos'un Chester adlı karakteridir. Yine çocukların hedeflendiği reklamlarda Chester, tıpkı Max gibi çocukların iyi arkadaşıdır. Milka'nın köstebekleri ya da Nesquik'in tavşanı gibi, çocukları hedefleyen birçok reklamda animasyon karakterlere yer verilmektedir. Dinamik ve canlı renklerin kullanıldığı bu

reklamlar, çocukların oldukça dikkatini çekmekte; ayrıca ürünle ilişkilendirilen karakterler kısa zamanda sevilmekte ve akılda kalıcı olmaktadır.

Reklam iletileri gençlere yönelik olarak hazırlanıyorsa daha çok arkadaş grupları ve eğlence temaları üzerine düşülmektedir. Örneğin; Yedigün Modjo, Ruffles ya da Sütaş Ayran reklamlarında karşımıza eğlenen, neşeli genç arkadaş grupları çıkmaktadır. Hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu reklamlarda da genellikle hareketli bir müzik ve sıcak, canlı renkler kullanılmaktadır. Öte yandan çeşitli bankaların emeklilik programlarını tanıtan reklamlar, orta yaş ve üzeri kesimi hedeflediği için daha somut ve rasyonel vaatlere yer verilmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olmasına karşın, aynı yaş grubuna ait bireyler her zaman aynı satın alma eğilimlerini göstermezler. Yaşanılan coğrafi bölge, sosyoekonomik statü grupları ve altkültür gibi unsurlar da satın alma davranışlarını etkilemektedirler.

Cinsiyet de satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür. Reklam iletisinin satın alma davranışını etkileyebilmesi için, kampanyanın birincil hedef kitlesi oluşturulurken satın alma kararını kimin verdiğine dikkat etmek gerekmektedir. Bazen kullanıcı ile satın alma kararını veren kişi aynıdır. Örneğin; hijyenik ped reklamlarında ürünü hem kullanan, hem de satın alanlar kadınlardır. Diğer yandan bazen ürünün hedef kitlesi ve ürünü satın alan kişi farklı olabilmektedir. Örneğin; tıraş köpüğü ve jileti kullanan erkeklerdir; ancak alışveriş genellikle kadınlar tarafından yapıldığı için satın alma kadınlar tarafından gerçekleşmektedir. Bu sebeple söz konusu reklamlarda ürünün faydasının yanında kadınlar üzerinde bıraktığı etkiye de yer verilmektedir.

Toplumsal cinsiyetin belirlediği ve bireylere atfettiği roller, reklamlara da yansımaktadır. Geçmişte bu roller kesin çizgilerle birbirinden ayrılmışken, günümüzde bu keskin hatlı çerçeveler geçerliliğini yitirmiştir. Kadının mutfakta çeşit çeşit yemekler

hazırladığı, "hem marifetli, hem ailesiyle ilgilenen, hem de bakımlı" kadın rolü ve erkeğin işten gelip para kazandığı, evini koruduğu; ancak evde de elini hiçbir işe sürmediği "otorite aile babası" rolü, yerini günümüzde "hayatı paylaşan, birlikte mutfağa giren anlayışlı çift" rolüne bırakmıştır. Siemens Ankastre Mutfak Ürünleri reklamı buna örnek olarak verilebilmektedir.

"*Medeni durum* açısından hedef kitleleri, genç bekarlar, çocuksuz genç evliler, altı yaşından küçük çocuklu genç evliler, altı yaşından büyük çocuklu genç evliler, çocukları olan yaşlı evliler, çocukları olan yaşlı evliler, çocuksuz yaşlı evliler ve bekar (dul) yaşlılar şeklinde sınıflandırmak mümkündür"[50]. Medeni durum; hem belirli ürünlere yönelik talepleri şekillendirmekte, hem de yaşam tarzları konusunda ortak bir kanıya sahip olunmasını sağlamaktadır. Örneğin; bebek bezi reklamları çocukları lisede okuyan bir çiftin dikkatini çekmez. Benzer şekilde, içinden Spider Man oyuncakları çıkan Cheerios kahvaltılık gevreklerinin reklamı genç, bekar, yalnız yaşayan birinin – Spider Man özel ilgi alanında olmadığı sürece – satın alma tercihine etki etmemektedir.

Coğrafi yerleşim; bireylerin yaşam tarzının, kültürel değerlerinin, tüketim alışkanlıklarının, tutum ve davranış biçimlerinin, satın alma davranış şekillerinin farklılık göstermesinde etkin rol oynamaktadır. Bu sebeple özellikle global markalar coğrafi yerleşim faktörünü göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, Coca Cola son reklamında Işın Karaca, Pamela, Müslüm Gürses gibi birbirinden farklı kitlelere hitap eden Türk sanatçıları kullanmıştır. Coca Cola'nın her ramazanda tekrarladığı ve yaşlılara saygı, ramazan adetleri, geniş aile, sıcak pide gibi kültürel değerleri kullandığı kampanyaları örnek olarak verilebilir. Bir başka örnek de Lay's Patates Cipsi reklamında Ödemişli Ayşe Teyze'nin yöre ağzını kullanarak "Yiyin Gari" demesidir.

Bireyin *eğitim durumu* yüksekse, reklamda ürünlerin özellikleri konusunda daha rahat bilgilendiren, karmaşık bir mesaj verebilen, teknik terimler içeren, daha dolaylı bir

[50] Müge ELDEN, Özkan ULUKÖK, Sinem YEYGEL, a.g.e., sf: 110.

anlatım kullanılabilmektedir. Örneğin; Nokia'nın "Cebimde Bir Şey Var" sloganı ile tanıttığı serisi, farklı anlatımıyla dikkat çekmektedir. Eğitim durumu düşükse; basit, sade, anlaşılır bir metinle, genellikle satın aldırmaya yönelik sloganlar kullanılmaktadır. Ege Bal'ın "Ege Bal Ege Bal Al Al Al" sloganıyla ve iki arı animasyonuyla tüketiciye sunduğu reklam buna örnek olarak verilebilmektedir. Bundan farklı olarak reklamlarda hedef kitlenin kendisiyle özdeşleştirebileceği bir karakter, kanaat önderi olarak sunulabilmektedir.

İyi bir *meslek* sahibi olan bir bireyin gelir durumunun, dolayısıyla yaşam kalitesinin de iyi olacağı kabul edilmektedir. Yaşam kalitesi doğrultusunda tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. reklam iletileri söz konusu varsayıma göre hazırlanmaktadır.

*Gelir durumu*nun meslek ve yaşam kalitesi ile doğru orantılı olması, bir ürünün tüketici satın alma sürecinde önce kalitesi, daha sonra fiyatına göre değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Yukarıda sayılan demografik faktörler, bireylerin tüketici davranışlarını etkilemektedir; ancak demografik faktörler tek başına değerlendirilmemeli, psikografik ve sosyo - kültürel faktörler göz ardı edilmemelidir.

1.2. PSİKOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen psikografik faktörler; öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve yaşam biçimi, tutum ve inançlardan oluşmaktadır.

Öğrenme; bireyin gözlemleme, bilgi alma ya da deneyimlemesi sonucu kalıcı davranış değişikliklerine neden olan davranış biçimidir. Öğrenme süresi boyunca elde edilen ürün bilgileri, satın alma karar süreci ve tüketici deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Tüketici davranışlarının büyük kısmının öğrenilmiş davranışlar olduğu söylenebilmektedir. Hangi ürün ve hizmetlerin nereden satın alınacağı, hangi markaların rakiplerinden üstün özelliklere sahip olduğu buna örnek olarak verilebilmektedir.

Motivasyon; insan ihtiyaçlarını, ilişkilerini, hedeflerini, ilgi ve alışkanlıklarını çeşitli uyaranlar vasıtasıyla harekete geçiren ateşleyici güçtür. Motivasyon; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla kendini göstermekte ve bu ihtiyacın giderilmesi için bireyi harekete geçirmektedir. Bireyin söz konusu ihtiyacı giderme yeteneği devam ettiği sürece, motivasyon da etkisini göstermeye devam edecektir.

Algılama; kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir"[51]. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Algılama kavramına ayrıntılı olarak "Algılama Kavramına Genel Bir Bakış" kısmında yer verilecektir.

Kişilik; bireyin dış dünyaya karşı oluşturduğu, tutarlı ve sürekli tepkiler verdiği belirgin karakteristik özellikler bütünüdür. Her bireyin satın alma davranışını etkileyen savunmacı ya da alıngan olma, kendine güvenme gibi bir kişilik yapısı vardır. bireylerin kişilik yapıları kendilerine özgüdür.

Bireylerin *yaşam biçimi* sadece içinde bulundukları sosyal sınıf, altkültür, meslek grubu gibi etkenlere göre değil; aynı zamanda kişilik, ilgi, değer ve fikirlerine göre de farklılık

---

[51] Ömer Baybars TEK, *"Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları"*, Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 1999, sf: 209.

gösterip şekillenmektedir. Kişilik ve yaşam biçimi kavramları kendilerine has özellikler taşıdıkları için bireyseldirler.

Tutum ve inançlar çeşitli eylemlerle şekillenip tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tutum; bireyin bir fikre, nesneye, davranışa ya da herhangi bir göstergeye karşı olumlu veya olumsuz duygularını ya da eğilimlerini ifade etmektedir. İnanç ise bireyin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir.

Tutum ile çeşitli nesneler, düşünceler insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılmaktadır. Bireylerin tutumlarının oluşmasında; deneyim, bilgi birikimi ve çevresel faktörler rol oynamaktadır. Tutumlar sonradan oluşmaktadır; bireyler herhangi bir iletiye karşı doğuştan olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirememektedir. Tutumların gelişmesini aile, bilgi, deneyim ve bireylerarası ilişkiler etkilemektedir.

Bireylerin bir ürün ya da hizmete inançları değişebilmektedir; ancak tutumların değiştirilmesi daha zordur. İnançlar duygusal ya da kulaktan dolma olabilir. Tutumlar inançlara oranla daha kalıcıdır; dolayısıyla reklamcılar için negatif bir tutumu önce nötre, daha sonra da pozitife dönüştürebilmek oldukça zor bir sınavdır.

1.3. SOSYO – KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültür, altkültür, aile, sosyal sınıf, grup etkisi ve referans grupları tüketici davranışını etkileyen sosyo – kültürel faktörlerdir.

Kültür; bireylerin yarattığı değerler sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin tamamıdır[52]. Kültür; bir toplumun biriktirdiği her şeydir, denilebilir. Bireyin istek ve davranışlarını belirleyen faktörlerden biri olan kültür; her toplumda farklılık göstermektedir. Doğduğu günden itibaren tüm algıları açık olan ve öğrenmeye iştahlı bir çocuk önce ailesiyle, sonra da dış dünyayla olan etkileşimi sayesinde kendi tercihlerini, değerlerini ve yargılarını kazanmakta, bunları ait olduğu toplumun kültürel normlarına göre şekillendirmektedir.

Global reklamların hazırlanmasında kültürel farklılıklar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır; aksi halde toplumlar arası farklılıklar yanlış anlaşılmaya yol açmaktadır.

Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) gibi ortak özellikler taşıyan geleneksel, kurumsal, post – modern topluluklar *altkültür* gruplarını oluşturmaktadır[53]. Altkültürlere ait değerler bütünü, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca çeşitli sosyal ortak noktalar, belirli bir altkültür çerçevesinde yaşayan bireylerin ortak hareket etmesini sağlamaktadır.

Aile; bir toplumun çekirdeği ve en önemli tüketici satın alma grubudur. Aile üyelerinin etkisi, satın alma karar sürecinde ürüne bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin; bulaşık makinesi, temizlik malzemeleri, yemek takımları gibi kadına atfedilen ürünlerde karar mercii kadındır; oysa bir otomobilin satın alımı sırasında genellikle erkeğin kararı doğrultusunda satın alma gerçekleşmektedir. Bunun dışında aile fertleri satın alma kararları esnasında birtakım rolleri dönüşümlü olarak uygulamaktadırlar. Aynı örnek üzerinden devam edilecek olursa, yemek takımı satın alırken kadın karar verici konumundayken, sıra otomobil satın almaya geldiğinde izleyici, fikir verici ya da

[52] Ömer Baybars TEK, a.g.e., sf: 198.
[53] Ömer Baybars TEK, a.g.e., sf:199.

etkileyici konumuna geçmektedir. Bazen satın alma kararı ortak verilmektedir; bir tatil paketi satın alırken aile fertleri ortaklaşa fikir yürütmektedirler.

*Sosyal sınıf*ın belirlenmesinde bireylerin demografik özellikleri de önemlidir. Yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi gibi faktörler bireyin ait olduğu sosyal sınıfın belirlenmesinde etkilidir. Aynı sosyal sınıfa mensup bireyler benzer satın alma davranışları gösterebilmekte, marka ve ürün tercihleri ortak olabilmektedir.

Referans grupları ve grup etkisi; bireylerin tutum ve değer yargılarını, dolayısıyla satın alma davranışlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu grup bireyin ailesi ya da arkadaşları gibi yakın çevresinden oluşabildiği gibi, bireyin sevdiği ya da kendini onunla özdeşleştirdiği ünlü isimlerden, hatta hayali ekran karakterlerinden de oluşabilmektedir. Birey referans grubuna uyum sağlamaya çalıştığı için grup etkisi bireyin kendine ilişin algısını ve tutumunu değiştirmektedir.

Referans grupları içinde özel bilgi, deneyim, liderlik yeteneği ve vasıflarıyla diğerlerinden ayrılan ve tüm grubu etkisi altına alabilen kanaat önderleri bulunmaktadır. Bazı reklam uygulamaları tüm grubu etkilemeye çalışmak yerine sadece kanaat önderlerini ikna etmeye yönelik olarak hazırlanmaktadır.

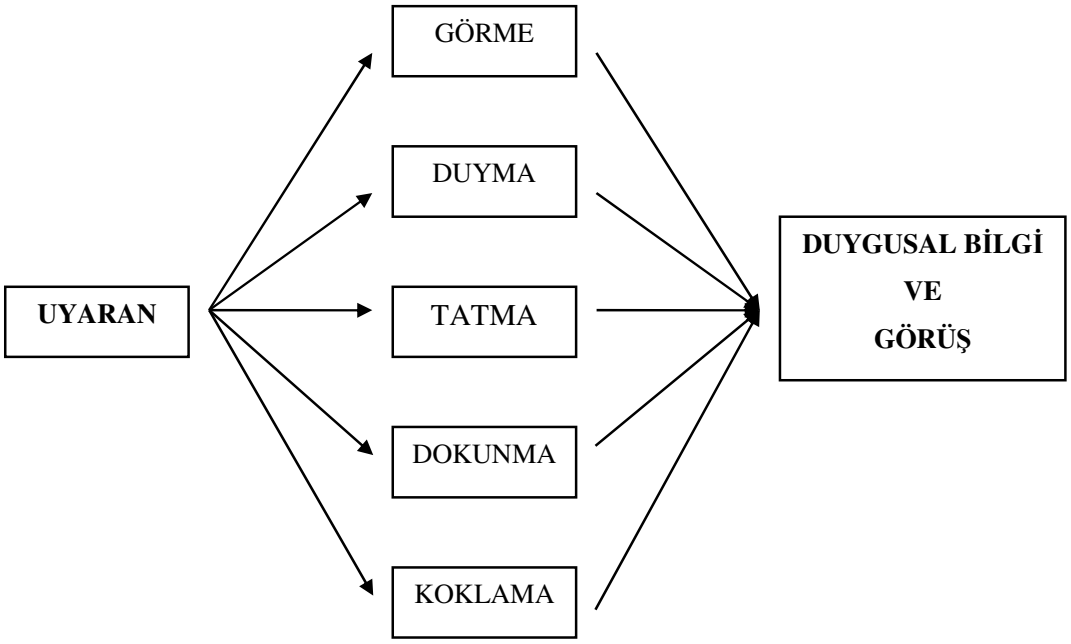
Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler birbirinden bağımsız olarak düşünülmemeli, bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

2. ALGILAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Çağımız, imgelerin dünyası haline gelmiştir. Çevremizde binlerce imge, onları algılamamız için hareket halindedir. Bireyin bu imgeler dünyası içinde belirli bir yönde

hareket edebilmesi için, algılar yoluyla gelen bilgileri ya da uyaranları algılaması gerekmektedir. Uyaranların algılanması, birtakım algı kanalları aracılığı ile gerçekleşmektedir ve bireyin algı kanalları onu eyleme geçiren en temel organları oluşturmaktadır. Birey, eyleme geçip geçmeyeceği, geçerse ölçüsünün ne kadar olacağı gibi kararlarını algılarına dayanarak meydana getirmektedir.

Algının oluşması için bir uyaran ve alıcıya ihtiyaç vardır. Algılar, beş duyu organı yoluyla bireye ulaşmakta ve bunun sonucunda uyaranlar konusunda bir bilgi ve görüş ortaya çıkmaktadır.



Algı; felsefeden psikolojiye kadar birçok disiplinin alanı içine girmesinin yanında, bugün pazarlamanın ve tüketici davranışlarının da ana konuları arasında yer almaktadır. Tüketicinin algısı içinde yer almak ve karar verme sürecinde etkili olabilmek için pazarlama sektörü yoğun çaba ve para harcamaktadır; çünkü yoğun rekabet içinde

tüketicilerin dikkatini çekmek ve uyaranların doğru algılanmasını sağlamak, pazarlama için var oluş sorunu haline gelmiştir.

Birey dış dünyaya ilişkin bilgileri duyu organlarıyla elde etmektedir, ancak bu süreçte görme duyusunu diğer duyu organlarından daha fazla kullanmaktadır. Görsel algılama dediğimiz bu olgu, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamındaki tüm alanlar, dolayısıyla reklamcılık sektörü için de oldukça önemli hale gelmiştir. Bireylerin zihninde bir marka imajı ya da tanınabilirlik yaratmak için onların algılarını değiştirmek üzerine yoğunlaşan bütünleşik pazarlama sektörü, bireylerin satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışırken çoğunlukla görsel algıları kullanmaktadır. Paul Rutherford, bu savı "Görmek, kesinlikle inanmak anlamına gelmemekle birlikte, görüntüler sözlerden daha çok inanılırlığa sahiptir," sözleriyle desteklemiştir[54]. Bu nedenle algı ve algı süreci olan algılama, reklamda önemli bir yere sahiptir.

2.1. ALGI TANIMI

Dilimize "almak" kökünden türetilen algı teriminin tanımı "nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarmadır"[55]. Afşar Timuçin'e göre ise algı, "zihnin duyu organları aracılığıyla nesnelerin sunumuna ulaşması işlevi"dir[56]. Her ne kadar algı sürecini felsefe tarihinde duyumcuların sadece duyumların, usçuların ise sadece usun ürünü olarak ele almış olsa da, günümüzde her iki açıklamanın toplamından daha fazlasını içerdiği ortaya çıkmıştır; çünkü algı sürecinde söz konusu olan, nesnel dünyadan gelen verilerin yorumlanması, anlamlandırılması ve sonucunda bir imaj ya da yargının oluşmasıdır.

---

[54] Paul RUTHERFORD, *"Yeni İkonalar – Televizyonda Reklam Sanatı"*, Çev. Mustafa K. GERÇEKER, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Nisan 1996.
[55] Orhan HANÇERLİOĞLU, *"Felsefe Ansiklopedisi"*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000, Cilt: 1, sf: 42.
[56] Afşar TİMUÇİN, "Felsefe Sözlüğü". *"Felsefe Dergisi"*, Sayı: 22, İstanbul: De Yayınları, Ekim 1987, sf: 152.

Resim 1. Algı ile Gerçek Arasındaki Fark – Rolling Stone Reklamı.

Kaynak: William F. ARENS,"Contemporary Advertising",7th Edition, Irwin McGraw Hill, 1999, sf:125.

Rolling Stone dergisinin reklamında da görülebileceği gibi, algılama süreci nesnel bir süreç değildir. Bireylerin öznel ve kişisel anlamlandırmaları sonucunda ortaya çıkan, "öznel bir gerçek"tir. Reklamda Rolling Stone dergisi okuyucularının bazı kitleler tarafından hedonist uyuşturucu bağımlıları olarak algılandığına dikkat çekilmiş, derginin bu düşünceye karşı tavrı açıkça ortaya konmuştur. Rolling Stone okuyucularının uyuşturucu bağımlısı olarak nasıl algılandığı illüstrasyonla gösterilmiş, gerçekte uyuşturucu kullananların beyinlerinin göreceği hasar, tavada yanmış yumurtaya benzetilmiştir. Algılanan ile gerçek arasındaki farkın etkili bir şekilde anlatıldığı bu kampanya hem hedefine ulaşarak başarılı olmuş ve söz konusu algıyı değiştirmiş, hem de sıra dışı yaratıcı fikri ile birçok reklam ödülü kazanmıştır.

Algının gerçekleşmesi için bireyin duyu organları yoluyla bazı veriler alması gerekmektedir. Bireyler dış dünyanın uyaranlarını anlamak, değerlendirmek için görme, işitme, dokunma, koku ve tat almadan oluşan beş duyu organını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Duyular bireye dış dünyanın gerçeklerini verirken, onları bütünleşik

pazarlama iletişimi gibi ticari amaçlarla kullananlara da gerçeği teslim etmektedir[57]. Bu duyulardan bir kaçı ele alındığında, pazarlama ve reklam sektöründe satış arttırma, marka tutundurma ya da tanıtımda duyuların ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Birey görme duyusu kadar sık kullanılan işitme duyusu yoluyla birçok uyarana açık hale gelmektedir. İşiterek ya da ses yoluyla çevrede olup bitenlerden haberdar olan birey, reklamlar yoluyla gelen ürün bilgileri ve kurumsal sesler gibi birçok iletiyi de algılamaktadır. Ses algısı, tıpkı koku ve görme gibi uzun zamanlıdır. Bu nedenle bazı reklam cıngılları yıllar sonra bile hafızada kalabilmektedir. Örneğin; Eti'nin yıllar önce kullandığı reklam cıngılı o zamanın çocukları tarafından öyle benimsenmiştir ki, bugün yetişkin bireylerden oluşan kitle söz konusu cıngılı hala ezbere söyleyebilmektedir. Bunun üzerine Eti, yeni reklam kampanyalarında da aynı cıngıldan bir parça kullanmış ve klasik cıngılını muhafaza etmiştir.

Kurum kimliğinin, hatta bireysel kimliğin yaratılmasında bile koku ve tatların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Boyner ya da Vakko gibi mağazalara girildiğinde insanı rahatsız etmeyen, ancak etkileyen kokular ile karşılaşılmaktadır. Bu kokular bir yandan bireyleri rahatlatırken, bir yandan da mağazanın kimliğini yansıtmaktadır. Kokular, ürün satışında da önemli bir faktördür. Özellikle temizlik ve gıda ürünlerinde kokular satın alım kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle algı insanın duyumsal, psikolojik durumu ve deneyimleriyle de bağlantılıdır ve basit olduğu kadar karmaşıktır da. Örneğin; koku, tat ya da görme gibi duyu organlarıyla bir objeyi algılamak ne kadar basit ve olağansa, bir olayı algılama ve algılanandan bir yargı oluşturmak da o denli karmaşıklık göstermektedir. Bundan dolayı bazı insanlar bardağın yarısını dolu, bazı insanlar ise boş görme eğilimindedirler. Bu nedenle algılama; bireyler arasında farklılık göstermekte, deneyim ve beklentilere göre değişmekte ve önem kazanmakta, bireyleri yönlendirmekte ve yargıları değiştirmektedir.

---

[57] Nurdoğan RIGEL, *"Medya Ninnileri"*, İkinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Ocak 1994, sf: 159.

Algısal seçimi etkileyen iki unsur bulunmaktadır; bunlardan bir tanesi uyarıcılar, diğeri ise uyarıları algılayanlardır. "Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, reklamlar, mağaza dizaynları" [58] ve benzerleri, "uyarıcı" olarak adlandırılmaktadır. Uyarıcı ne kadar farklı ise ya da bireyin beklentilerine ve yaşantısına ne oranda cevap veriyorsa o oranda dikkat çekmektedir. Algılamanın öznesi ise, içinde bulunduğu duruma bağlı olarak dış dünyanın nesnelerinden seçim yaparak algılama edimini gerçekleştirmektedir. Algıda seçicilik denilen bu olguda bireyin deneyimleri, bilgileri, duyuları, psikolojisi, beklentileri algılarını yönlendirmekte ve karar verme sürecini etkilemektedir. Örneğin; aç olduğumuz durumda çevreden gelen yemek kokularını tok olduğumuz zamanlardan daha fazla algılarız; ya da aç olduğumuzda yiyecek reklamlarını daha çabuk fark ederiz. Algıda seçicilik algılama süreci içerisinde yer alan üç boyuttan birisini oluşturmaktadır.

2.2. ALGILAMA SÜRECİNİN BOYUTLARI

Algılama sürecinde üç temel boyut bulunmakta ve bu boyutlar bireyin algılama eylemini etkilemektedir. Bu boyutlar bireylerin neyi algıladıkları, algıladıkları şeylerden ne anlamlar çıkardıkları ve algıladıkları şeylerden ne tür yorumlar çıkardıklarıyla ilgilidir. Söz konusu boyutlar; *algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama*dır.

2.2.1. ALGIDA SEÇİCİLİK

Binlerce veri ve iletiyle çevrelenmiş yaşamda bireyler bu uyaranların bazılarını algılarken bazılarını görmemektedir. Örneğin; sık sık alışveriş yapılan bir market ya da mağazaya girildiğinde tüm ürünlerin, reklamların ya da diğer uyaranların görülmesi imkansızdır. Bu gibi durumlarda beklentiler doğrultusunda hareket edilerek ihtiyaçlara

[58] Yavuz ODABAŞI, Gülfidan BARIŞ, *"Tüketici Davranışı"*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, sf: 129.

odaklanılmakta ve diğer uyaranlar yok sayılarak algılamama eğilimi içine girilebilmektedir. Algıda seçicilik; bireylerin mevcut tutum ve davranışları ile ilişkilendirilen iletileri algılayıp, diğer iletileri göz ardı etmeleridir. Sokakta yürürken de yüzlerce uyaran içerisinde beklentiler, bilgiler ve deneyimler doğrultusunda bazı uyaranlar algılanmakta, bazıları ise algılanmamaktadır. Algılamanın gerçekleşmesi açısından bu doğal bir süreçtir; çünkü "eğer algılamamız seçici olmasa idi, bu takdirde çok sayıda uyarıcı karşısında beynimiz bir değerlendirme yapamayacak ve bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunamayacaktı"[59].

Algıda seçiciliği etkileyen faktörler arasında deneyim, bilgi, psikoloji ve beklenti bulunmakta, bu kavramların yanı sıra uyaranın özelliği de etkili olmaktadır. Bu çerçevede bireyler, ihtiyaç ya da ilgilerine göre uyaranlara karşı ya yüksek ya da düşük farkındalığa sahip olmaktadırlar. Diğer yandan uyaranlar da birçok durumda, bireyin dikkatini çekme ya da algılananlar arasında yer alma özelliğine sahiptir. Uyaranın fiziksel özelliği, rengi, hareketli ya da sabit olması, yani diğerlerinden farklı özelliklerde olması, bireyler tarafından algılanması ya da uyaranın algılanması açısından önemlidir. Uyaranın büyüklüğü, maruz kalınma yoğunluğu, dikkat ve algılama üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Büyük nesneler küçük nesnelerden daha fazla dikkat çekmektedir. Bu sebeple basılı reklam araçlarında yayımlanan tam sayfa reklamlar, yarım sayfayı kaplayan reklamlardan daha çok dikkat çekmektedir. Reklamın büyüklüğü kadar tekrar sıklığı da önemlidir. Herbert Krugman'ın Üç Vuruş Teorisi'ne göre tüketiciler için etkili reklam sıklığı üç ve daha fazladır. "Uyaranın algılamayı etkileyen diğer bir özelliği de uyaran özelliğindeki nesnenin diğer nesnelerden ayrılmasını sağlayan ayırma (yalıtma) özelliğidir. Örneğin; basılı reklam uygulamalarında beyaz zemin kullanımı, ürünün diğer görsel öğelerden ayrılmasını ve ön plana çıkmasını sağlamaktadır"[60].

Algıda seçiciliği etkileyen faktörler arasında *seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama* kavramlarından söz etmek mümkündür. Seçici maruz kalma, bireyin

---

[59] Ulufer TEKER, *"Grafik Tasarım ve Reklam"*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003, sf: 74.
[60] Müge ELDEN, Sinem YEYGEL, Özkan ULUKÖK, a.g.e., sf: 173-174.

alışkanlıkları ve tutumlarıyla bağlantılı uyaranlara açık olması ve bunların dışındakilerden kaçınmasıdır. Seçici dikkat, bireyin yoğun ihtiyacına yanıt verebilecek uyaranlara karşı yoğun ilgi göstermesidir. Seçici anımsama ise, bireyin tutum, ihtiyaç ve alışkanlıklarına ilişkin uyaranları bellekte tutması, gerek olduğunda da bunları hatırlama eğiliminde olmasıdır.

2.2.2. ALGISAL ÖRGÜTLENME

Algı, duyular yoluyla elde edilenlerden daha fazlasını ifade etmektedir; çünkü birey çevreden gelen uyarımları belirli bir düzen içinde algılamakta, yorumlamakta ve bir anlam vermektedir. Algısal örgütlemede önemli noktalardan bir tanesi, bireyin şekil ve zemini birbirinden ayırmasıyla ilgilidir. *Şekil-zemin ilişkisi* olarak adlandırılan bu durum, şeklin zeminle kontrastlık sağlaması durumda bireyler tarafından net algılanmasına yol açmaktadır. Şekil zemin ilişkisi görsel olduğu kadar diğer duyu organları için de geçerlidir. Örneğin, son yıllarda dizi aralarında kullanılan reklamların ses düzeyinin normalden yüksek verilerek algılanmasının arttırılması amaçlanmaktadır. "Bu bağlamda reklamcılar reklamlarını, ön plana çıkarmak istedikleri uyaranların zemin olarak değil, şekil olarak görülmesi ve şekil-zemin ilişkisinin doğru sağlanması açısından oluşturulmalıdır"[61]. Uyaranların bir zemin üzerinde konumlanmış şekilleri ya da kompozisyonu bireyleri etkilemektedir.

Şekil- zemin ilişkisi dışında algısal örgütlenmeyi etkileyen kavramlarından bir diğeri, *gruplama*dır. Bireyler birbirlerine yakın ürünleri gruplayarak algılama eğilimindedirler. Birbirine içerik olarak yakın ve birbirini tamamlayan ürünler de zihinsel örgütlenmeyi oluşturmaktadır. Günümüzde hipermarketlerin ürün yerleştirme sistemleri bu mantık üzerine kurulmuştur. Örneğin; hipermarketlerde genellikle mangal, mangal malzemeleri ve mangal kömürü et reyonuna yakın bir yerde sergilenmektedir.

[61] Müge ELDEN, Sinem YEYGEL, Özkan ULUKÖK, a.g.e., sf: 182.

Gruplama; bireyin zihninde farklı anlamlar yaratmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve reklam sektörü, bireyin bu özelliğini kullanarak zihinlere ürünlerinin imajını yerleştirmeye çalışmaktadır. Örneğin; Marlboro kovboyunun dağlarda atının üzerinde dolaşırken sigara içişini gösteren reklamdaki uyaranlar; sigara, yaşlı kovboy, doğa, at vb.dir. Bunlar gruplandığında, ortaya sigara içenlerin de uzun yaşadığı, sert ve cesur erkeklerin sigara kullandığı ve sigaranın doğal bir ürün olduğu iletisi çıkmaktadır.

Bu bağlamda gruplamada tamamlama temeli de mevcuttur. Bireyler algı yoluyla gelen kopuk parçaları zihinlerinde tamamlama eğilimindedir. Tamamlama eğilimi "kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklamaktadır. Örneğin; bir çok reklam, ürünü hiç göstermez, parçasını ya da sadece gölgesini gösterir. Böylece, tüketicilerin reklamla daha fazla ilgilendiği varsayılır. Ancak bunun gerçekleşmesi için ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir. Aynı anlamda, reklamlarda soruların sorulması tamamlama eğilimi ile ilgilidir"[62].

2.2.3. ALGISAL YORUMLAMA

Birey uyaranlardan gelen verileri yorumlama eğilimi içindedir. Veriler yorumlanarak bir anlam çıkarmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle algısal yorumlama, yorumlamanın yapısında olduğu gibi sübjektiflik göstermektedir. Algılama ve yorumlama bireyin deneyimlerine, bilgisine, beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle her bireyin uyaranlara karşı göstereceği tepki de farklı olacaktır. Yani aynı uyaranlardan gelen mesajlar bireyler arasında farklı yorumlara neden olabilmektedir. Örneğin; bahar alerjisine sahip bir birey için ilkbahar, sağlıklı kişiler için olduğu kadar mutluluk ya da coşku verici bir mevsim olmayacaktır. Bir marka hakkında kötü bir deneyim yaşayan birey için, o markanın reklamları ya da tanıtımı fazla bir şey ifade etmeyecektir. Bununla birlikte renklere, gece ve gündüze hatta doğa olaylarına verilen anlamlar

[62] Yavuz ODABAŞI, Gülfidan BARIŞ, a.g.e., sf: 134.

topluluklara ve kültürlere göre değişebilmektedir. Reklamcılar çalışmalarında bu faktörleri göz önünde bulundurarak çalışmaktadırlar.

Algısal yorumlamanın sağlıklı yapılabilmesi için, uyaranların basit yapıda ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Aksi durumda uyaranlar açık bir şekilde algılanmayacak ya da iletmek istediğinden farklı şekilde yorumlamalara neden olacaktır. Bu durum reklamcılar açısından hiçbir zaman istenmeyen bir durum olduğu için, reklamcılar uyaranlara açık ve net mesajlar yüklemeye çalışmaktadırlar.

Algısal yorumlama sübjektif olsa da bireylerin algılarını etkileyen çok farklı durumlar söz konusudur. Bu etkilerden birisi, *fiziksel görünüm*dür. Etkili fiziksel görünüme sahip şeylerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarında daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarda saptanmıştır.

Algısal yorumlamanın bir diğer öğesi, *ilk izlenim*in yaratılmasıdır. İlk izlenim, diğerlerinin kişisel vasıfları ve fiziksel özellikleri üzerine oluşturulmaktadır. Bazen başka bir birey için yargılama yaparken yüzeysel bulgulardan yararlanılmaktadır. Oysa herhangi bir yargıya varmadan önce bireyle konuşma imkanı bulunmalı, bıraktığı ilk izlenim konuşma sırasında ortaya çıkan kişilik özellikleri ile desteklenmelidir. Sonuçlara sıçramak, birçok bireyin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptığı bir eylemdir. Birey hakkında edinilen yetersiz bulgular tam anlamıyla incelenmeden sonuç çıkarma yoluna gidilmektedir.

İlk izlenim her zaman kusursuz ve eksiksiz olmayabilir; ancak birey hakkında fikir edinildiği zaman gelecek karşılaşmalar da ilk başta oluşturulan algı üzerine kurulmaya meyilli hale gelmektedir.

Stereotipler bir diğer etkiyi oluşturmaktadır. Bir olay, bir yer ya da bir kişi hakkında ya gereğinden fazla, ya da olması gerekenden çok daha zayıf genellemeler yapma sonucu ortaya çıkan stereotipler, belirli durumların, insanların ya da olayların neye benzeyeceği hakkında beklentilerdir.

Stereotipler, bireyin belirli çevrelerde nasıl davranması gerektiğini belirlemeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin; bir avukatın ofisine gittiğimizde belirli davranış kalıpları çerçevesinde hareket etmemiz gerektiğinin farkında oluruz, avukatın da bizden umduğu davranışsal beklentiler bu kalıplar ile paralellik göstermektedir[63].

Bunun dışında stereotiplerin yararından çok zararı dokunmaktadır. Bireyler birbirleri hakkında oluşturdukları sabit izlenimi kültürel geçmiş, etnik köken, hatta bazen gelir seviyesine dayandırarak değiştirmemektedirler. Bireyler, değişik uyaranların anlamıyla ilgili olarak akıllarında önceden oluşan resimleri (kalıpları) taşımaktadırlar.

Algılarımıza etki eden faktörlerden bir diğeri *halo etkisi*dir. "Tek bir nesne ya da kişinin çok boyutlu özellikleri olmasına karşın, bir ya da birkaç boyutu göz önüne alınarak değerlendirilmesi halo etkisinin kullanılmasıdır"[64].

Halo etkisinin mevcudiyetinde ilk izlenimin pozitif ya da negatif olması önemli değildir. İlk izlenim, geçerli olan tek izlenim haline gelmektedir. Bireyin diğerleri üzerinde bıraktığı genel izlenim, bireylerarası iletişim süreci ilerledikçe bırakacağı özel izlenimin önüne geçmektedir. Burada objektif bir değerlendirmeden bahsetmek söz konusu değildir. Örneğin; bir arkadaşının çok iyi bir insan olduğunu düşünen kişi, arkadaşının yaptığı kötü davranışları fark etmemekte, hatta onu çevresine karşı sürekli savunmaktadır. Başka bir örnek de iş yaşamından verilebilir. Aynı iş için başvuran iki

---

[63] John S. CAPUTO, Harry C. HAZEL, Colleen McMAHON, *"Interpersonal Communication: Competency Through Critical Thinking"*, Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1994, sf: 64.
[64] Yavuz ODABAŞI, Gülfidan BARIŞ, a.g.e., sf: 136.

kadın adaydan daha güzel olanı görüşmeye gittiğinde kişisel vasıfları da diğer adaydan üstün olmamasına rağmen üstün tutulabilmektedir.

3. TÜKETİCİ ALGISININ OLUŞMASINDA RENKLERİN ROLÜ

Bir marka ya da ürün reklamı için tüketici algısının oluşmasında renklerin tüketici üzerinde yarattığı psikolojik etkilerinin yanı sıra; renklere geçmiş yaşam deneyimleri, kültür ve moda gibi anlamlar da eklenmektedir. Yine de söz konusu öğelerin en önemlilerinden biri renktir; zira renk fizyolojik tepkilerin oluşmasını da sağlamaktadır.

Aşağıda bulunan tabloda renklerin tüketici algısında yaptığı çağrışımlar ve pazarlama dünyasından kendini bu çağrışımlara göre konumlandıran marka örnekleri yer almaktadır.

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca – Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven Up, Garanti Bankası
Mavi	Serin – sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johnnie Walker Black Label Viski, Eti Negro, Nestlé Bitter Çikolata
Sarı ve altın	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği Yağı, Gold Card

sarısı		
Portakal rengi	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage Card, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf – katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear Choice Ağız Yıkama Suyu

Tablo 7. Renklerin Genel Algılanışı.

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, Gülfidan BARIŞ, "Tüketici Davranışı", İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, sf: 139.

3.1. REKLAM İLETİSİNİN BİR UNSURU OLARAK RENK

Bütünleşik pazarlama yaklaşımı açısından bakıldığında renklerin hem ambalajda, hem de reklamlarda kullanımı ve tüketici algısı üzerindeki etkisi önemlidir. Özellikle reklam dünyası, kullanılan renk tercihlerine ve renklerin anlamlarına titizlikle yaklaşmaktadır. Hem ambalaj tasarımında, hem marka logolarında, hem de reklam uygulamalarında renk artık bilinçle kullanılır hale gelmiştir.

Renklerin reklam iletisinin bir unsuru olmasının sebeplerinden biri de şüphesiz duygu aktarımını kolaylaştırıyor olmasıdır. Heyecan değeri taşımayan ürünlerde genellikle yeşil, kahve ve mavi tonları kullanılmaktadır. Böyle soğuk renkler, bazen sarı, turuncu, kırmızı, mor gibi sıcak renklerle birleştirildiği zaman anlamı yön değiştirmektedir. Sıcak ve soğuk renklerin tonları değiştikçe, söz konusu tonlar ana renklerin taşıdığı anlamları manipüle etmektedirler. Örneğin; lila rengi, soluk pembe, pastel sarı soğuk tonlar olurken, sarı ve yeşilin kombinasyonu sıcak, neşeli, dinamik bir anlam taşımaktadır.

Görsel – işitsel mecralarda rengin reklamlarda kullanımı, verilmek istenen anlam ses ve hareketle destekleneceği için görsel mecralara oranla daha kolaydır. Gazete, dergi gibi basılı mecralarda durağan bir görüntüye sahip olunduğu için renklere yüklenen anlam daha fazladır. Renkler aynı zamanda birbirine zıt çağrışımlara da sahip olabilmektedirler. Örneğin; *yeşil* renk heyecan, kıskançlık, çürüme, hastalık gibi anlamlar taşımasına karşın, aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır.

*Kırmızı*nın tehlike, risk, korku, kan gibi çağrışımları vardır. Dikkat çekici olması ve dişiliğe atfedilmesi özellikle hedef kitlesi kadın ağırlıklı olan ürünlerin reklamlarında sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur. Basılı reklam uygulamalarında kırmızı renk, gözü kolay yakaladığı ve nesneleri olduğundan büyük gösterdiği için tercih sebebidir.

3.1.1. KURUM KİMLİĞİNİ YANSITMAK

Kurum kimliği; bir kurumun şirket içi ve şirket dışında duruşunu ve davranış biçimini temsil etmektedir ve bünyesinde genel ve somut kodları taşımaktadır. Bir kurumun binası, çalışanlarının giyimi, antetli kağıtları, broşürleri, web sayfası gibi o kuruma dair birçok unsur, kurum kimliğini oluşturmaktadır. Örneğin; Xerox firması çalışanlarına açık renk takım elbise giymeyi yasaklamış, koyu renk takımların kurumun ciddiyetini daha iyi yansıtacağı düşünülmüştür.

Reklamlarda kurum kimliğini yansıtmak amacıyla kullanılan renkler bir bütünlük taşımalıdır. Kurum, tüketici ile buluşacağı her enstrümanda aynı rengi kullanmalıdır. Örneğin; İş Bankası banka cüzdanlarından hesap özetlerine ve zarflarına kadar, hatta Türkiye'nin her yerindeki şube içi ve şube dışı tasarımlarında aynı koyu mavi rengi, Garanti Bankası yeşil rengi, Akbank ise kırmızı rengi kullanmaktadır. Söz konusu bankalar, reklam çalışmalarında da aynı renklere yer vererek tüketici zihninde kurum kimliğinin yer etmesini sağlamaktadırlar.

3.1.2. MARKA KİMLİĞİNİ YANSITMAK

"Bir marka, hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır[65]". Marka kimliği, marka kişiliğini kapsayan bir olgudur ve tüketici algısından geçtikten sonra tüketici zihninde marka imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kimliği, kurum kimliğine oranla daha soyut kodlara sahiptir. Marka kimliği çağrışımlar ve anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Örneğin; Coca Cola, piyasaya sürüldüğü günden beri kırmızı renkten hiç vazgeçmemiştir. Pepsi ise önce rakibine atfen aynı rengi ve benzer yazı karakterini kullanmış, daha sonra marka kimliğini farklılaştırmak için renklerini de farklılaştırmıştır. Siyah, beyaz ve kırmızı renkleri; mavi, beyaz ve kırmızıya dönüşmüştür. Coca Cola, baştan beri kullandığı "Coca Cola kırmızısı"nı tescilletmiş, kırmızı rengi marka kimliği ile özdeşleştirmiştir. Benzer bir örnek de Parliament'ten verilebilir. "Parliament mavisi" matbaalardaki renk skalasına girmiştir.

Resim 2. Pepsi'nin Zaman İçindeki Logo Değişimi.

[65] Işıl KARPAT AKTUĞLU, *"Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler"*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, sf: 30.

3.1.3. ÜRÜN KATEGORİSİNE ATIFTA BULUNMAK

Gıda kategorisi içinde hazırlanacak bir reklamda bir yiyecek ya da içeceği kendi renginden başka bir renk ile özdeşleştirmek oldukça zordur. Doğal ürünler için hazırlanan reklam uygulamalarında yeşil rengin, içme suyu reklamlarında da mavi rengin tonları ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Banyoda kullanılan bakım ve temizlik ürünleri hijyen ile ilişkilendirileceği için kullanılan renkler bu anlamları çağrıştırmalı, bu yüzden beyaz, krem rengi, mavi ve pastel tonlara ağırlık verilmelidir. Benzer şekilde yumuşatıcı reklamlarında daha pastel, dingin renkler kullanılmalıdır

Seyahat için hazırlanan basılı reklam uygulamaları çeşitli alternatifler içermektedir. Seyahat acenteleri, günlük hayatın rutininden kaçmak isteyen insanlara "düş" sattıkları için bireyler arasındaki farklılıklara göre çeşitli seçenekler sunmaktadırlar. Herkesin tatil anlayışı farklı olduğu için güzel bir tatil kimileri için bir dağ evinde sessizlik ve huzur içinde birkaç gün geçirmek demekken, kimileri için beş yıldızlı bir otelde denizin ve güneşin tadını çıkarmak demektir. Bu durumda her alternatife uygun reklam çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bir kış tatili reklamında beyaz, denizi sevenler için mavi, tatilini dağlarda geçirmek isteyenler için yeşil renklerin ağırlıklı olduğu uygulamalar hazırlanmalıdır. Yeşil renk aynı zamanda huzurun, sakinliğin ve barışın rengi olduğu için bireye hem ormanları, hem huzur ve sessizliği anımsatmaktadır.

Bankacılık – finansman kategorisi için hazırlanan reklam çalışmalarının özünde, bankanın verdiği hizmetleri öne çıkarmanın yanı sıra, insanları paralarının güvende olduğuna ikna etme çabası da yatmaktadır. Bu duyguyu verebilmek için yeşil ve mavi gibi daha geleneksel renklerden faydalanılmaktadır. Son yıllarda daha genç yatırımcıları kazanmak isteyen bankalar bu gelenekçi tutumdan uzaklaşmış ve reklamlarda canlı,

parlak renklere yer verilmeye başlanmıştır. Bu renklerin kullanılması hem dikkat çekilmesini, hem de bankanın dinamizminin yansıtılmasını sağlayacaktır.

Teknoloji kategorisi için hizmet veren reklamlar, ürün kategorisinin güçlü, dinamik yenilikçi yapısı yüzünden etkili ve parlak renk kullanımını seçmektedir. Parlak renkler kullanılmalı; ancak kullanılan renkler ciddiyetsiz olmamalıdır. Bu sebeple ürün reklamlarında genellikle metalik gri tercih edilmektedir.

3.1.4. HEDEF KİTLEYİ HAREKETE GEÇİRMEK

Hedef kitle, demografik özelliklere göre algılanan renklere farklı tepkiler göstermektedir. Örneğin; gençlere yönelik bir ürünün reklam uygulamalarında parlak pembe, turuncu, kırmızı, yeşil gibi dikkat çeken renkler kullanılmalıdır. Yaşlılar için piyasaya sunulan bir ürünün tanıtımında daha doğal ve soğuk tonlara yer verilebilmektedir.

Basılı reklam araçları için hazırlanan reklam uygulamalarında beyaz üzerine siyah renkte yazı karakterinin kullanılmasına sıkça rastlanmaktadır. Beyaz fonun üzerine siyah renkli yazı rahatlıkla okunabilmekte, bu sebeple hedef kitleyi harekete geçirmek için vereceği iletiyi kolaylıkla tüketici algısına sunmaktadır. Siyah üzerine beyaz renkle yazılan yazı ise hedef kitlenin dikkatini çekebilir; ancak tüketici uzun süre dikkatini yoğunlaştıramamaktadır. Bu yazı şekli tüketicinin gözünü yorduğu için aktarılmak istenen ileti sağlıklı bir şekilde tüketiciye ulaştırılamamaktadır.

Renklerin en özgürce kullanılabildiği yerlerden birisi de animasyonlardır. Daha önce tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde de belirtildiği üzere animasyon karakterler, birincil hedef kitle olarak çocukları seçmiş olan reklamcıların en büyük yardımcılarından biridir. Örneğin; Garanti'nin Mini Bank reklamında Looney Tunes

karakterlerine yer verilmiş, fonda da Garanti Bankası'nın Bonus reklamlarında kullandığı canlı yeşil kullanılmıştır. Renkler, aynı zamanda çocukların zihin ve hayal gücünün gelişiminde de büyük rol oynamaktadır. Rengârenk ve sürekli hareket eden karakterler çocukların ilgisini çekmekte ve sevilen karakterler onları satın aldırmaya daha kolay ikna etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZLERİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sözsüz iletişim kodlarından biri olan renkler üzerinde yapılan araştırmalarda, renklerin bireyler üzerinde çeşitli psikolojik ve psikonörolojik etkilere sahip oldukları görülmüştür. Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerini harekete geçiren reklamlar, hedef kitleye etkili ulaşmada renkleri kullanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; renklerin bir sözsüz iletişim kodu olarak dergilerde yer alan reklamlarda kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamaktır. Bu çalışmada reklamların renk olgusunu etkili bir iletişim aracı olarak kullanırken tüketiciye renkler aracılığı ile ne tür iletiler gönderdiği göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Bu kapsamda dergi reklamlarından seçilen örnekler üzerinde renklerin göstergebilimsel analizleri yapılarak, hedef kitleye görünenin ötesinde – gerçekte – ne tür iletilerle seslendikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Son yıllarda dergi reklamlarında tasarımın giderek mükemmelleşmesinin yanı sıra sözsüz iletişim içinde yer alan koku ve renklerin kullanımı artmış ve çeşitlenmiştir. Bu çalışmada, son yıllarda reklamcıların da giderek bilinçli bir şekilde yer verdikleri renklerin dergi reklamlarındaki kullanımının göstergebilimsel açıdan ele alınarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamı; basılı reklam araçlarından dergilerdeki reklamların incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Öncelikle derginin yüksek renk kalitesine sahip olması, dergi reklamlarını diğer basılı reklam araçlarından ayıran en üstün özelliktir. Ayrıca kuponlar, internet adresleri gibi doğrudan tepki tekniklerinin kolaylıkla kullanılması, sayfa üzerine koku, deneme boyu gibi özel içeriklerin eklenmesi, dergilerin uzun ömürlü olup tekrar okunması ve serbest zamanda okunduğu için dergi reklamlarına yoğun dikkat verilebilmesi gibi özellikleriyle dergi reklamları basılı reklam araçları içerisinde güçlü bir konuma sahiptir.

Bu araştırma Mart, Nisan ve Haziran 2007 tarihli kadınlara yönelik moda dergilerindeki reklamların renk kodları açısından incelenmesini kapsamaktadır. Söz konusu dergiler All, Cosmopolitan, Elele, Elle, Hülya, Instyle, Madame Figaro, Marie Claire ve Süper dergileridir. Kadınların satın alma ve tüketim kararları üzerinde daha detaylı olarak düşünmesi, sadece kendisi için değil, ailesi için yapılacak satın alma kararlarını genellikle kadının vermesi ve satın alma sürecine daha çok zaman ayırması; incelenecek dergilerin kadına yönelik moda ve alışveriş dergileriyle sınırlandırılmasına sebep olmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Reklamlar kullandıkları tasarım ve diğer görsel imgelerin yanında renkleri de kullanarak çekim nesnesi olarak tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmeye çalışmaktadır. Algı eşiğini aşma ve bellekte kalma başarısını hedefleyen reklamlar, kullandığı renklerle hedef kitlede çekicilik kazanma, iletilerini renklerle destekleme ve tüketici satın alma kararını etkileme çabası içindedir.

Bu çalışmada renk kullanımının tüketici algısı üzerinde etkili olduğu hipotezi ile bir sözsüz iletişim öğesi olarak renk ve renk kullanımının basılı reklam araçlarında tüketici algısı üzerine etkisi hipotezi değerlendirilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, basılı reklam araçlarından dergilerde rengin kullanımının önemi ve etkisini belirlemek amacıyla, farklı sektörlerden örnek reklamlar üzerinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 2007 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında yayımlanan kadınlara yönelik moda ve alışveriş dergileri taranarak, bu dergilerde yer alan reklamlarda rengin nasıl ve ne tür etki verme amacıyla kullanıldığı incelenmiştir.

4.1. ÇALIŞMA EVRENİ

Bu araştırma; ülkemizde 2007 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından oluşan üç aylık dönemde yayımlanan kadınlara yönelik moda dergilerinden örnekler alınarak yürütülmüştür.

Dergi, diğer basılı reklam araçlarına oranla daha yüksek kaliteli bir sunumla, belirli bir hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Görsel kalitesi açısından dergi, yaratıcı uygulamalara olanak tanımakta ve reklamda yaratıcılığı da ön plana çıkarmaktadır. Gazete gibi grafik ve renk kalitesi düşük araçlar, ürünün gerçek rengini verememektedir. Aksine dergi reklamları yüksek baskı ve renk kalitesiyle hem ürünün rengini, hem de reklamda kullanılan renk kodlarının tonunu çok iyi aktarabilmektedir. Renk kullanma olanağı reklamcılara ürünü daha çarpıcı bir şekilde sunma imkanı sağlamaktadır. Bu sebeple araştırmanın çalışma evreni basılı reklam araçlarından dergi ile kısıtlanmıştır.

Bu çalışmada reklam iletisinin bir unsuru olarak rengin işlevleri değerlendirilecektir. Farklı ürün kategorilerinden, renk kullanımının hakim olduğu reklamlardan birer tane seçilmiştir.

4.2. BİR ANALİZ YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, dili de içine alan; ancak dilden daha geniş bir alanı kapsayan iletişim biçimleriyle ilgilenmektedir; aynı zamanda sesler, davranışlar, simgeler, görüntüler, yazı gibi birçok alanla ilgilidir.

Bu çerçevede göstergebilim, "diller, düzgüler, belirtkeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim"[66] olarak tanımlanmaktadır.

Göstergebilimin bir sistem olarak varlığını göstermesine ilişkin ilk çalışmalar Avrupa ve Amerika'da bağımsız olarak; ancak aynı dönemde başlamıştır. Bu çalışmaları başlatanlar Charles Saunders Peirce ve Ferdinand de Saussure'dir. Her iki kuramcı da bağımsız olarak göstergebilim üzerinde yoğunlaşırken konuya farklı iki yönden yaklaşmışlardır. Pierre Guiraud, bu yaklaşım tarzlarını şöyle açıklamaktadır: "Saussure göstergebilimin toplumsal işlevini, Peirce ise mantıksal işlevini vurgulamakta". [67] Peirce'ye göre göstergebilim, mantıktan ayrılmamaktadır; mantığın diğer adından başka bir şey değildir. Saussure'ye göre de göstergebilimin toplum içinde bir geçerliliği ve yeri bulunmaktadır. Göstergelerin toplum içinde bir yeri vardır ve göstergebilim de bunu incelemektedir. Saussure ve Peirce'nin yaklaşımları göstergebilimi farklı yerlere götürmek yerine, mantığını oluşturmuş ve bir disiplin olma yolunu açmıştır. Daha sonra göstergebilim konusunda çalışmalar yapan ya da konu ile ilgilenen V. Propp, Julia Kristava, Roland Barthes, Jacques Derrida, Lacan, Foucault vb. bilim adamları göstergebilimi geliştirmişlerdir.

Bu gelişim aşamasında söz konusu bilim adamları göstergebilimi metinler arası ilişkiler, dil, anlatı gibi değişik alanlara yerleştirmeye çalışmışlardır. Örneğin; Roland Barthes, göstergebilimi dille ilişkilendirmekte ve göstergebilimi dilin bir bölümü olarak kabul

---

[66] Pierre GUIRAUD, *"Göstergebilim"*, Çev., Mehmet YALÇIN, Sivas: M.y. Özel Yayım, 1990, sf: 13.
[67] Pierre GUIRAUD, a.g.e., sf: 14.

etmektedir. Propp, göstergebilimin ciddi bir biçimde yazınsal nesneye, anlatıya ulaşmasına olanak vermiştir. Julia Kristeva, göstergebilimin görünümünü iyice değiştirerek pragmatizm ve metinler arası ilişkiler kavramını sunmuştur. 1960'larda kurulan bir dergi ve etrafında bir araya gelen topluluk olan Tel Quel, bütün bu değişimleri, diyalektik materyalizmin Marksist alanı içine yeniden yerleştirme girişimini başlatmıştır[68].

4.2.1. GÖSTERGE

Göstergenin kavram olarak kullanımı, göstergebilimden çok önceye dayanmaktadır. Birçok disiplinde, hatta teoloji ve tıpta bile kullanım alanı bulmuştur. Ayrıca gösterge, farklı kuramcılar tarafından farklı kullanıma sahip bir terim olarak gelişmiştir. Simge, belirti, belirtke gibi kullanımları göstergenin anlamının ilk başlarda muğlâk bir yapıda ilerlemesine neden olmuş ve bu durum Saussure'ye kadar devam etmiştir. "Saussure'nin *gösteren* ve *gösterilen* sözcüklerini bulmasına kadar gösterge yine de anlamı belirsiz bir terim olarak kaldı; çünkü gösteren ile karışma eğilimindeydi. Saussure ise kesinlikle bundan kaçınmak istiyordu"[69].

Gösterge terimi dilimize, bir durumu belirtmeye yarayan nesne, belirti, im, işaret olarak geçmiştir. Buradan yola çıkılırsa, gösterge bireye bir durum ya da sonuçlar göstermeye yarayan araçlardır, denilebilmektedir. Göstergeyi en yaygın ve basit örnekleri olan trafik işaretleri, trafik ışıkları ve protokol düzenini ele alıp açıklamaya çalışmak mümkündür. Bu işaretler sürücülere araçlarını kaç kilometre hızla kullanması gerektiğini, araçlarını nerede park edip edemeyeceğini, nerede durup öteki araçlara yol vereceğini ya da nerede önceliğin kendisine ait olacağını belirten iletiler sunmaktadır.

---

[68] Roland BARTHES, *"Göstergebilimsel Serüven"*, Çev., Mehmet RİFAT, Sema RİFAT, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005, sf: 17.
[69] Roland BARTHES, a.g.e. sf: 47.

Trafik ışıkları, hem yayalara hem de sürücülere ne zaman durmaları ya da geçmeleri gerektiği hakkında uyarılar iletmektedir. Sürücüler ve yayalar bu kurallara uydukları sürece trafikteki karmaşayı ve düzensizliği önlemiş olmaktadırlar.

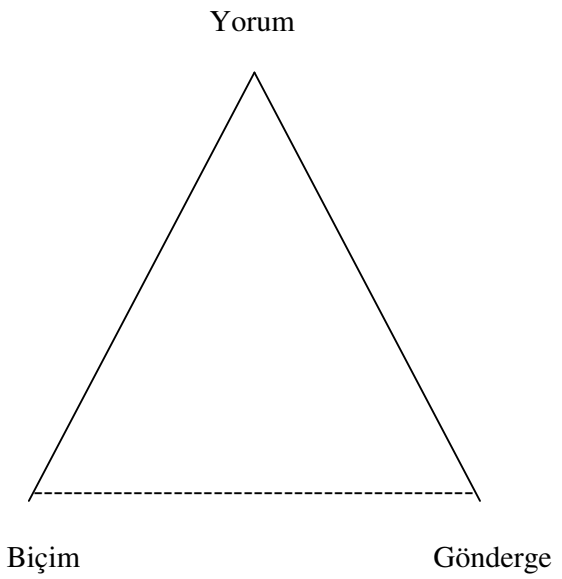
Protokol kuralları ise kişilerin statüsü hakkında bilgiler vermektedir. Protokol düzeninde sıralanan kişilerin sıralanış biçimine göre kimin statü olarak daha iyi konumda olduğunu bilmek mümkün olmaktadır. Gemilerde kullanılan sinyalleşme sistemleri, nezaket kuralları gibi birçok örmekle göstergeleri anlatmak ya da açıklamak mümkündür.

Çevrede bireylerle iletişim içinde bulunan sayısız gösterge bulunmaktadır ve bu göstergeler hemen hemen her bakılan yerde bireylerin karşısına çıkmaktadırlar. Göstergeler bizimle iletişim halindeyken aynı zamanda bir araç olarak uyarıcı görevi de üstlenmektedirler. Her uyarıcının yarattığı etki gibi, göstergeler zihinde başka bir uyarıcının imgesini harekete geçirmektedir; ancak, göstergelerin zihinde başka bir imgeyi harekete geçirmesi için önemli olan nokta, bireyin göstergenin kodlarını çözebilecek ve anlayabilecek bilgiye ve deneyime sahip olması gerekliliğidir. Zira gösterge, gösterdiği şeyin kendisi değil, söz konusu şeyi çağrıştıran bir imgedir. Yani gösterge çağrışım olmasına karşın gösterdiği şeyin yerine geçmektedir ve bireye bir durum hakkında bilgi vermektedir. Örneğin; araç kullanırken, önlüklü ve çantalı iki çocuğun bulunduğu bir trafik levhası gördüğümüzde bir okula yaklaştığımızı anlarız. Bu trafik levhası, önümüze öğrencilerin çıkabileceğini, daha dikkatli ve kabul edilebilir bir hızda araç kullanmamız gerektiğini belirtmektedir. Oysa bu levhadaki görüntü, bize gerçek öğrencileri göstermemektedir. Sadece öğrencilerin yoğun olduğu bir alan içinde bulunduğumuzu çağrıştırarak gerçek öğrencilere gönderme yapmaktadır.

Göstergenin kodlarını çözebilmek için bilgi ve deneyime sahip olunması gerektiği daha önce de belirtilmiştir. Bu bilgi ve deneyim sayesinde göstergeyi yorumlayarak onun bilgisine ulaşmak mümkündür. Gösterge, iletişim kuracağı kişiden, önce anlaşılmasını

ve ardından da daha önce gördüğü eşdeğer görüntülerle zihninde bağlantı kurarak yorum yapma yeteneğini beklemektedir. Bu süreç doğru işlediği zaman gösterge bireylerle doğru iletişim kurmaktadır; yani gösterge iletmek istediği iletiyi tam olarak anlamlandırılabilmesi için görmeden ya da işitmeden daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır. Bu da yorumlama denilen kavramın insan zihninde oluşmasıdır. Bununla birlikte göstergenin ilettiği şey, daha önceden başkaları tarafından yorumlanmış, tasarlanmış ve iletiyi alabilecek kişide kavranabilir ya da anlaşılabilir olarak kodlanmıştır. Kodların çözümü için gerekli olan yetenek iletiyi alan kişidedir. Eğer göstergeyi doğru yorumlarsa gösterge de işlevini yerine getirmiş olacaktır. Bu konuda Peirce şunu söylemektedir: "Bir gösterge önce bir kişiye yönelir. Başka bir deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli ya da belki de daha gelişmiş bir gösterge oluşturur. Oluşturulan bu yeni göstergeye birinci göstergenin yorumlayıcısı diyorum"[70]. Saussure ile Peirce; göstergebilim konusunda birbirlerinden bağımsız çalışmalar yapmalarından ve göstergebilimin bir disiplin olma yolunda emekleme dönemi yaşamasından kaynaklanan, gösterge kavramı konusunda da farklılık içinde olmuşlardır. Bu nedenle her ikisinin de gösterge şemaları ve göstergeye yaklaşımlarında ayrımlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Peirce, Saussure gibi fiziki bir şema oluşturmamış olmasına karşın, onun izinden ilerleyen kuramcılar Peirce'nin kuramından yola çıkarak oluşturdukları bir gösterge şeması ortaya çıkarmışlardır. Bu şema Peirce'nin kuramından yola çıkılarak oluşturulduğu için de "Peirce Şeması" olarak adlandırılmıştır. Kuramcıya atfedilen şema şöyledir[71]:

[70] Fatma ERKMAN AKERSON, *"Göstergebilim'e Giriş"*, İstanbul: Multilingual Yayınları, 2005, sf: 110.
[71] Fatma ERKMAN AKERSON, a.g.e., sf: 112.



Şekil 1. Peirce'ye Göre Gösterge Süreci.

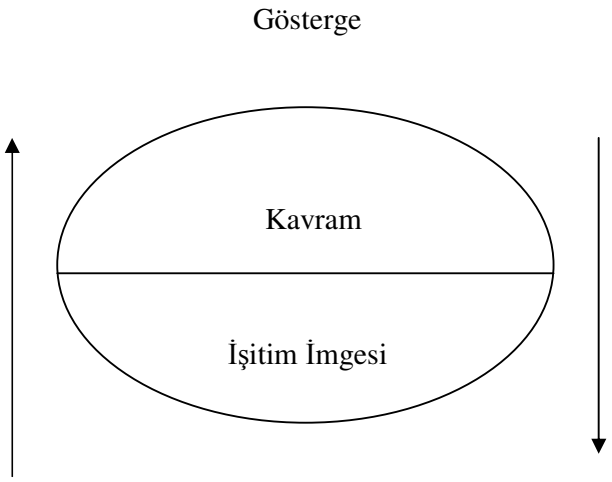
Kaynak: Fatma Erkman AKERSON, "Göstergebilime Giriş", İstanbul: Multilingual Yayınları, 2005, sf: 112.

"Şemanın bir özelliği, üçgenin kenarlarının kesintisiz, tabanının ise aralıklı bir çizgiyle çizilmesidir. Bu şöyle açıklanır; *yorum* ile *biçim* ve *gönderge* arasındaki ilişki görece olarak yaptırımcıdır, oysa *gönderge* ile biçim arasındaki ilişki uzlaşımsal ve nedensizdir"[72].

Saussure'de gösterge süreci, Peirce'den daha farklıdır ve oluşturduğu şema da kendisine aittir. Saussure, şemasını dile dayandırmaktadır. Her gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarını beraberinde getirmesine karşın Saussure'de her iki kavram arasında

[72] Fatma ERKMAN AKERSON, a.g.e., sf: 112.

nedensiz ve mantıklı olmayan bir ilişki kurulmaktadır. Bu çerçevede Saussure'nin gösterge şeması şöyledir[73]:



Şekil 2. Saussure'nin Gösterge Şeması.

Kaynak: Seyide PARSA, Alev Fatoş PARSA, *"Göstergebilim Çözümlemeleri"*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004, sf: 9.

Saussure'nin gösterge şemasına bakıldığında, dilbilimsel temele dayandığı görülmektedir. Burada işitim imgesi ile kavram birleşerek göstergeyi oluşturmaktadır.

Peirce, göstergeyi üçe ayırmaktadır. Bunlar; ikonlar, belirtiler ve simgelerdir[74].

[73] Seyide PARSA, Alev Fatoş PARSA, *"Göstergebilim Çözümlemeleri"*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004, sf: 9.
[74] Artur Asa BERGER'den aktaran Seyide PARSA, Alev Fatoş PARSA, a.g.e., s. 12.

BOYUT	İKON	BELİRTİ	SİMGE
Gösteren	Benzeme	Sebep / Sonuç	Saymaca
Örnekler	Fotoğraf	Duman / Ateş	Haç / Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Düşüncede canlandırma	Öğrenilmek zorunda

Tablo 8. C. S. Peirce'nin Gösterge Çeşitleri.

Kaynak: Seyide PARSA, Alev Fatoş PARSA, *"Göstergebilim Çözümlemeleri"*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004, sf: 12.

Peirce'nin gösterge çeşitleri şemasından yola çıkıldığında, ikon; göstergeler nesnesine tümüyle benzeyen göstergelerdir. Fotoğraf örneğinde olduğu gibi nesnesini doğrudan yansıtmakta ya da canlandırmaktadır. Simge; göstergeleri temsil yeteneğine sahiptir. Nesnesi olmasına karşın ondan ayrıdır ve ikon göstergelerde olduğu gibi birebir onu yansıtmamaktadır, sadece çağrışım yoluyla onunla bağlantı kurmaktadır. Belirti kısmında ise gösterge, belirti özelliğini taşımaktadır. Bir yerde belirti varsa orada o belirtinin örtüştüğü nesnesi de bulunmaktadır ve bu belirti gösterge nesnesini temsil etmektedir. Örneğin; çakan şimşekler ve gökyüzünü kapatan kara bulutlar yağmurlu bir havanın belirtisidir. Şehrin bir yerinden yükselen dumanlar, o bölgede bir yangının olduğunun belirtisidir.

Çağdaş göstergebilimcilere yöneldiğimizde, göstergelere ilişkin durumun aşağı yukarı aynı; ancak bağlamlarında farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Çağdaş göstergebilimcilerden psikanalist Jacques Lacan, Jacques Derrida ve Madan Sarup'ta olduğu gibi, bir gösterenin başka bir gösterene atıfta bulunduğunu ileri sürmektedirler. Lacan'a göre hiçbir sözcük (gösterge) eğretilemeden bağımsız değildir (eğretileme, bir gösterenin yerine geçen başka bir gösterendir). Bu nedenle, her sözcük ancak diğer sözcüklere göre dahası tümce bütünü içerisinde anlam kazanmaktadır[75].

[75] R.Levent AYSEVER, *"Bu Çağın Metni"*, http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2004212RLeventAysever.pdf, 2004.

Görüldüğü üzere her gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmuştur. Burada "gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur"[76].

4.2.2. GÖSTEREN VE GÖSTERİLEN

Gösteren, bir özdekle anlam kazanmakta, kendisini bir özdekle ifade edebilmektedir; ancak bu özdek tek başına göstergebilim ya da anlamlandırma süreci için yeterli değildir. Sürecin tamamlanması için zihinde oluşan bir kavrama, yani gösterilene ihtiyaç vardır. Bu nedenle gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturmaktadır ve her iki tanımlama da birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Gösteren ve gösterilen ilişkisi temelde nedensizdir. Saussure buna "nedensizlik ilkesi" adını vermiştir; çünkü bu kuramcıya göre gösterilen gösterene nedensiz olarak bağlanmıştır ve bu bağ toplumsaldır[77]. Barthes'e göre gösterenin değişik türleri bulunmaktadır. "Bunlar; dilsel gösterge, yazınsal gösterge, görüntüsel gösterge, hareketsel göstergelerdir"[78].

Gösterilen, bir nesnenin zihinde oluşturduğu tasarım ya da kavramdır; yani gösterilen bir nesneden çok onun zihinde yarattığı imgedir. "Öğrenci" dediğimizde gösterilen, öğrencinin kendisi yerine zihindeki imgesini temsil etmektedir. Saussure'ye göre gösteren ile gösterileni birbirine bağlayan bir bağ bulunmaktadır. "Saussure, dilsel göstergelerin bir işitim imgesi (yani 'gösteren') ile bir kavramı (yani 'gösterilen'i) birbirine birleştirdiğini söylemektedir"[79]. Gösterilen, göstergeyi oluşturan bağlamlardan bir diğerini oluşturmaktadır ve ancak anlamlama zinciri sürecinde tanımlanabilir.

---

[76] Roland BARTHES, a.g.e., sf: 47.
[77] Seyide PARSA, Alev Fatoş PARSA, a.g.e., sf: 19.
[78] Roland BARTHES, a.g.e., sf: 53.
[79] Ferdinand de SAUSSURE'den aktaran R. Levent AYSEVER, *"Bu Çağın Metni"*, http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2004212RLeventAysever.pdf., 2004

Fatma Erkman Akerson, göstergeleri insanın beş duyu organıyla örtüştürerek beş temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar; işitmeye yönelik göstergeler, kokuya yönelik göstergeler, görmeye yönelik göstergeler, tat almaya yönelik göstergeler ve dokunmaya yönelik göstergelerdir[80]. Örneğin; birey aracıyla trafikte yol alıyorken, arkasından gelen bir siren sesi duyduğunda, bunun acil bir durum olduğunu anlayarak yolu sirenlerini açarak gelen araca bırakmak için konum değiştirme zorunluluğu hissetmektedir. Daha önce koku kodları bölümünde verilen sıcak pide örneğinde olduğu gibi, bir fırının önünden geçerken içeriden gelen taze ekmek kokusu bize ekmeklerin yeni fırından çıktığını çağrıştırabilmektedir.

Derrida; Saussure ve Peirce'nin göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen ilişkisine ve bütünlüğüne eleştiri getirerek aslında bunun batı metafiziği olduğunu ileri sürmüştür. Derrida'ya göre, her gösteren aslında başka bir göstergeye gönderme yapmaktadır, bu nedenle gösterenler zincirinden bahsetmek aşkın bir gösterilenden bahsetmekten daha doğrudur. Derrida gibi Lacan da aynı görüşleri savunmaktadır. Lacan da, tıpkı Derrida gibi "gösterilen" öğesini kabul etmemekte ve bir gösterenler zincirinin bir gösterenden diğer gösterene kayması sonucunda bir anlamlama sürecinin ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu durumda hiçbir sözcük kendisini eğretilemenin dışında tutamamaktadır. Bir gösterenden bahsedildiğinde, gösteren başka bir gösterene doğru kayarak eğretilemeyi ortaya çıkarmaktadır. Söze dökülen her sözcük ancak bir cümle içerisinde anlam bulmaktadır; dolayısıyla gösteren ile gösterilen arasında doğal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün değildir[81].

4.2.3. DİZGE

Göstergebilimin temel kavramlarından birisini de dizge oluşturmaktadır; çünkü dizge, uyumlu göstergelerin oluşturduğu yapıdır ve göstergeler ancak bir dizge içerisinde

[80] Fatma Erkman Akersondan aktaran Seyide Parsa, alev Fatoş parsa, a.g.e. s. 19
[81] R. Levent AYSEVER, a.g.e.

anlamlandırılabilinir. Basit olarak dizge, edebiyatta “cümle”nin karşılığında, göstergeler de “kelime”nin karşılığında kullanılabilmektedir. Örneğin; “öğretmen sınıfa geliyor” cümlesinde yer alan ayrı ayrı sözcüklerin anlamlandırılabilmesi için bir sistem içerisinde kullanıldığını görebilmekteyiz. Daha önce örnek olarak ele aldığımız trafik ışıkları da bir dizge içerisinde işlevini yerine getirdiklerini görebiliriz. Trafik ışıklarını üçlü olarak düşündüğümüzde – tek olarak uyarı niteliğinde sürekli olarak yanıp sönen kırmızı ışık da mevcuttur – tek başına sarı, tek başına yeşil ve tek başına kırmızı ışık sürücüler ve yayalar için büyük bir anlam ifade etmeyecektir. Ama bu ışıklar bir sistem içerisine yerleştirildiğinde, kırmızının “dur”, yeşilin “geç” ve sarının “bekle” demek olduğu ortaya çıkmış olacaktır. Bu nedenle göstergelerin anlamlı bir bütün oluşturması için dizgeye ihtiyacı vardır.

5. RENKLERİN BASILI REKLAMLARDA KULLANIMINA İLİŞKİN REKLAM ÖRNEKLERİNİN ANALİZİ

Basılı reklam araçlarından dergi; yaratıcı uygulamalara açık olması, zaman kısıtlamasının olmaması ve görsel kalitesi açısından diğer reklam araçlarına üstünlük sağlamaktadır. Renkler, reklamda kullanılan ve tüketici algısını etkileyen önemli sözsüz iletişim kodlarından biridir. Hazırlanan çalışmada incelenen reklam uygulamaları Nisan, Mayıs ve Haziran 2007 tarihli kadınlara yönelik moda ve alışveriş dergilerinden derlenmiştir. İncelenen dergilerin sayfa sayıları ve kaç sayfanın reklama ayrıldığı aşağıdaki tablo oluşturularak özetlenmiştir.

DERGİ ADI	NİSAN		MAYIS		HAZİRAN	
	Sayfa Sayısı (Toplam)	**Reklama Ayrılan Sayfa**	**Sayfa Sayısı (Toplam)**	**Reklama Ayrılan Sayfa**	**Sayfa Sayısı (Toplam)**	**Reklama Ayrılan Sayfa**
ALL	270	62	288	68	270	64
COSMOPOLITAN	482	202	642	321	498	211
ELELE	210	73	306	95	210	74
ELLE	418	178	632	232	418	160
HÜLYA	210	48	226	69	210	48
INSTYLE	450	196	514	270	442	204
MADAME FIGARO	290	75	290	95	274	61
MARIE CLAIRE	610	201	700	244	434	170
SÜPER!	242	74	274	93	242	70

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Mayıs ayında tüm dergilerin sayfa ve reklam sayılarında artış gözlenmiştir. Mayıs ayında Anneler Günü sebebiyle dergilerin sayfa ve reklam sayılarındaki artışın sebebi, ilk bölümde derginin zayıf yönlerinden biri olarak bahsedilen, özel günlerde dergilerdeki ileti kirliliğinin artmasıdır.

ÖRNEK 1. YENİ KOTEX LIGHTDAYS REKLAMI

Kaynak: Elele dergisinin Haziran 2007 tarihinde yayımlanan 112567. sayısının 163.sayfasından alınmıştır.

Türkiye pazarına kısa süre önce giren Kotex, ürün yelpazesini giderek genişletmektedir. Normal günler için piyasaya sürülen Yeni Kotex Lightdays'in parfümsüz çeşidi dışında aloe vera ve lavanta kokulu çeşitleri de tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Yeni Kotex Lightdays'in bir başka kullanım kolaylığı ise çantada rahatça taşımak için her bir hijyenik pedin ayrı ayrı paketlenmiş olmasıdır. Ürün, dermatolojik olarak İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Dermatoloji Anabilim Dalı tarafından onaylanmıştır. Yeni Kotex Lightdays'in dergi reklamı aşağıda göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

GÖSTERGE:

Yeni Kotex Lightdays reklamının göstergeleri; beyaz bir zemin üzerinde giderek kalınlaşıp koyulaşan Kotex ve kırmızı renkli Lightdays yazıları, kırmızı nokta, mor, yeşil ve beyaz renklerde ürün örnekleri ve bu renkleri tamamlayan ürün ambalajları, kare yakalı beyaz elbise giyen, kırmızı dikdörtgen bir çanta taşıyan esmer, saçları arkadan sıkıca toplanmış bir kadın ve ürünün reklam metninden oluşmaktadır.

GÖSTEREN:

Markanın "o" ve "t" harflerinin birleşmesiyle kadınlık simgesi meydana gelmektedir. Kotex ilk günden beri marka kimliğini beyaz üzerine kırmızı ve siyah renkleri kullanarak oluşturmuştur. Reklamda beyaz bir elbise giyip kırmızı bir çanta taşıyan esmer kız, ürüne ve marka kimliğine gönderme yapmaktadır. Kırmızı; sıcak, dikkat çekici, dinamik bir renk olarak marka kimliğinde de, kullanım amacına atıfta bulunmak için de kullanılmıştır. Kızın genç olması, Kotex'in de Türkiye pazarına giren en genç marka olmasını göstermektedir.

GÖSTERİLEN:

Kotex'in marka adında bulunan ve kadınlığı simgeleyen işaret, ürün hedef kitlesiyle bağdaşmaktadır. Giderek koyulaşıp kalınlaşan yazı karakteri, kadınların bu dönemde artan adet yoğunluğunu simgelemekte, sondaki kırmızı nokta ise ürünün bu soruna kesin bir çözüm getirdiğini ifade etmektedir. Yukarı doğru çıkan Lightdays yazısı da ürün kullanımı sonunda rahatlayıp ferahlık hissiyle hafifleme vaadini simgelemektedir. Tasarım beyaz zemin üzerine oturtulduğu zaman daha kolay algılanabilmektedir. Ayrıca beyaz özgürlüğü, temizliği ve saflığı sembolize etmektedir. Beyaz üzerine siyah ve kırmızı renkte yazı karakterlerinin kullanılması, üçüncü bölümde de belirtildiği üzere hem hedef kitleyi harekete geçirmek için, hem de marka kimliğini yansıtmak için kullanılmıştır. Reklamda kırmızı rengin dikkat çekici özelliğinden de yararlanılmıştır. Kırmızı, bu ürüne uygun olarak dişiliği ve adet dönemini de çağrıştırmaktadır. Ürünler kırmızı çantanın içine konarken görüntülenmiş, böylelikle de tüketicinin dikkatini kolaylıkla ürüne çekmiştir. Çantanın dikdörtgen olması ve kızın kare yakalı bir elbise giymesi de kare hatların keskinliği sembolize ettiği düşünüldüğünde ürünün soruna kesin çözüm getirme vaadini desteklemektedir. Ambalajda kullanılan renkler ve içindeki ürünlerin poşetleri aynı renktedir. Bu renkler, kokularını aldıkları bitkilerin renkleriyle özdeşleşmektedir, aynı zamanda da ürün kimliğini ortaya çıkarmaktadırlar. Dermatolojik güvence, hedef kitlede güven duygusunu harekete geçirmek için kullanılmıştır.

ÖRNEK 2. HSBC ADVANTAGE KART REKLAMI

Kaynak: Elele dergisinin Nisan 2007 tarihinde yayımlanan 2007/04 sayısının 31. sayfasından alınmıştır.

Advantage kredi kartı, HSBC bankasına ait bir kredi kartıdır. HSBC'nin Türkiye pazarına girdikten bir süre sonra Boyner Holding'den satın aldığı Advantage ile Türkiye pazarında önemli bir paya sahip olmuştur.

GÖSTERGE:

HSBC Advantage reklamı; turuncu bir zemin üzerine oturtulmuştur. Turuncu – beyaz renklerin hakim olduğu reklamın üst kısmında "HSBC Advantage ile 'Artı Taksit'ini Seç!" başlığı yer almaktadır. Her ne kadar bir hizmet reklamı olsa da, verilen hizmet, "ürün" denebilen kredi kartı sunumuyla somutlaştırılmıştır. Ürün görseli ile telefon numarası ve internet adresi sağ alt köşede bulunmaktadır. Logo sol alt köşeye yerleştirilmiştir. Logo ile ürün görseli arasında da kampanya ile ilgili açıklamalar vardır.

Sayfanın hemen ortasında bulunan beyaz zemin üzerine siyah renkte "+" işaretleri dikkat çekmektedir. Taksit sayıları (3, 2, 1) çeşitli ürünlerden oluşmuştur ve sayı azaldıkça görseli de küçülmektedir.

GÖSTEREN:

Tüketicinin HSBC Advantage kartıyla yaptığı alışverişlerde taksit sayısını arttırma imkanı olduğunu vurgulayan bu reklamda ürün çeşitliliği, kampanyanın ne kadar çok alışveriş seçeneğini kapsadığını göstermektedir. Turuncu zemin üzerine beyaz renk, Advantage'ın kendini konumlandırdığı ve üçüncü bölümde bahsedildiği üzere marka kimliğini yansıtma amacıyla ağırlık verdiği renk kombinasyonudur. Beyaz renk ayrıca üzerinde yer alan simgeleri daha çarpıcı bir şekilde vurgulamaktadır. Kredi kartı görselinin altındaki telefon numarası ve internet adresiyle doğrudan tepkinin kolaylıkla alınabileceği ve tüketicinin reklamverene hızla ulaşabileceği gösterilmiştir.

GÖSTERİLEN:

Marka kimliğini yansıtan turuncu renk, söz konusu rengin sembolik çağrışımları sebebi ile aynı zamanda hedef kitleyi harekete geçirici bir etki de yaratmaktadır. Turuncu renk; canlılık, mutluluk, neşe ve dinamizmi çağrıştırmaktadır. Tam ortasına konan beyaz zemin, turuncunun neşesini desteklemektedir. Beyaz zemin üzerine yerleştirilen ve çoğalmayı, fazlalaşmayı sembolize eden "+" işaretleri siyah renktedir. Siyah; kesinliği ve ciddiyeti temsil etmektedir. Beyaz üzerine siyah zıtlığının kullanılması dikkat çekmekle beraber, siyah "+" işaretini daha çarpıcı hale getirmiş ve çoğalma anlamını pekiştirmiştir. Rengarenk ürünler, alışveriş çeşitliliğini yansıtmaktadır. Ürünlerin birleşerek sayıları oluşturması artan taksitler sayesinde daha çok alışveriş yapabilme imkanını çağrıştırmaktadır.

Artan taksit imkanlarını sembolize eden sayılar, reklam görseli üzerinde eğik bir hat üzerine yerleştirilmiştir. Reklamda eğik hatların kullanılması, dinamizm, güç ve heyecan verici olma duygularını güçlendirmektedir.

ÖRNEK 3. ELSÈVE COLOR – VIVE REKLAMI

Kaynak: Süper! dergisinin Nisan 2007 tarihinde yayımlanan 30. sayısının 15. sayfasından alınmıştır.

Kozmetik sektörünün önde gelen L'oréal Paris, geniş bir ürün yelpazesine sahip bir markadır. Toplam 150 ülkede faaliyet göstermekte olan L'oréal Paris, Türkiye pazarına 1989'da girmiştir. Bünyesinde Vichy, Maybelline New York, Lancôme, La Roche – Posay, Kérastese, Biotherm ve Elséve gibi markaları barındıran firma, on senedir Cannes Film Festivali'nin resmi makyaj markası olarak büyük bütçeli bir sponsorluk üstlenmiştir. Elséve'in yeni ürünü Color – Vive'in dergi reklamı incelenecektir.

GÖSTERGE:

Açık renk zemin üzerine L'oréal Paris'in üstte büyük, sağ alt köşede ise küçük logosu görülmektedir. Üstteki logonun arkasından gelen ışık ürüne çarpmakta ve ürün üzerinden yansımaktadır. Ürün; sarışın, beyaz çerçeveli gözlüğü saçlarının arasına yerleştirmiş, altın bilezik takan beyaz gömlekli bir kız figürünün yanında durmaktadır. Reklam görselinin alt kısmında bulunan, ürünle birlikte kullanılması gereken diğer yan ürünler ve ürünün getirdiği yenilik, sağ üst köşedeki reklam vaadini desteklemektedir. Görselin en altında kırmızı üzerine beyaz renkte yazı karakterleri ile "Boyalı saçlar için, dünya kadınlarının 1 numaralı tercihi" ibaresi bulunmaktadır. Bu cümlede bulunan "1 numaralı" ifadesi, cümlenin geri kalanından daha büyük yazı karakterleri ile yazılmıştır.

GÖSTEREN:

Bu reklamda ürün – kullanıcı ilişkisi kullanılmıştır. Işık oyunları renklerin algılanması açısından reklamlarda büyük önem taşımaktadır. Bu reklamda ürün, saç renginde yoğun ışıltı vaat ettiği için hazırlanan görselde de ışık oyunlarına ağırlık verilmiştir.

Ürün ambalajının kırmızı olması, çalışmanın ikinci bölümünde yer alan Tablo 6'da da görüldüğü üzere ürüne canlılık ve heyecan yüklemiştir. Metinde yer alan "yeni, ışık yansıtıcı sistem, Color - Vive" gibi ibareler kırmızı renktedir, kırmızı rengin dikkat

çekicilik özelliğinden bir kez daha yararlanılmıştır. Kadının uzun, parlak sarı saçları ürün kullanımı sonunda saçların sağlıklı ve ışıltılı bir görünüm kazanacağını göstermekte ve ürün vaadini desteklemektedir.

Üstten gelen ve ürüne çarptıktan sonra yansıyan ışık, ürünün ışığı yansıttığını açıkça göstermektedir.

GÖSTERİLEN:

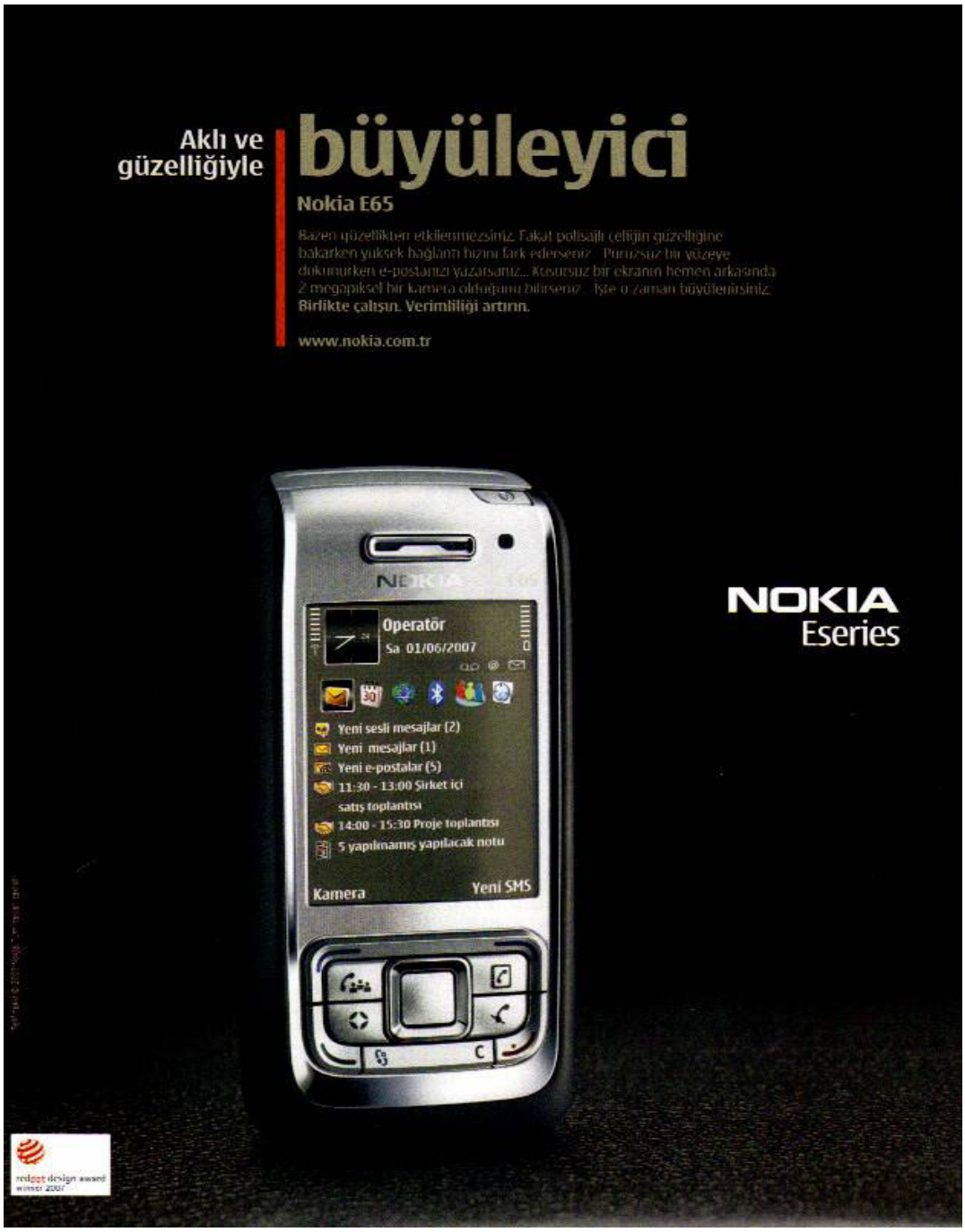
Reklam uygulamasında zeminde kullanılan açık renk; doğallığı simgelemektedir. Ürün, saçlara doğal bir parlaklık kazandıracaktır. Reklamlarda dikkatin kadın üzerine değil, ürün üzerine çekilmek istenmesi sebebiyle kadının beyaz renk gömlek giymiştir. İkinci bölümde yer alan Tablo 6'da görüleceği gibi, beyazın sembolik anlamı; ışıktır. Ürünün ışık yansıtıcı sistem içermesi, gözlüklerin çerçevesinin beyaz olmasının gömleğe uygun olmasından daha fazla anlam içerdiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca beyaz; tüm renkleri içinde barındırabilen yansıtıcı bir renktir. Bu sebeple gözlük takılı değil; ışık yansıtıcı sistemle korunan saçların arasına yerleştirilmiştir. Işığın saçlara gelip yansıdığı, gözlük camlarına vuran ışıktan da belli olmaktadır.

Işık oyunları, sadece ürün üzerinde yoğunlaşmamıştır. Saçlar ağırlıklı olmak üzere, kadının üzerinde de bol miktarda ışık olduğu görülmektedir. Kadının gözlerinden yansıyan ışık, keskin bakışlarını desteklemektedir. Kadının duruşu ve kendinden emin bakışları da bir başka sözsüz iletişim kodu olarak saçlarına güvendiğini desteklemektedir. Saçlarını öne getirerek dikkati ona çekmek istemesi bunun kanıtıdır.

Reklamda sarı renk saç kullanılması, Tablo 6'da bulunan çağrışımlardan sarı renge atfedilen en belirgin çağrışımı, yani güneşi sembolize etmektedir. Ürün ambalajında yer alan altın rengi ve kadın karakterin uzun sarı saçları güneş ışınlarını, güneş ışınları da

sıcaklığı ve parlaklığı çağrıştırmaktadır. Saçların hemen yanına konuşlandırılmış altın sarısı bilezik de bu çağrışımı desteklemektedir.

ÖRNEK 4. NOKIA E65 REKLAMI



Kaynak: Elle dergisinin Haziran 2007 tarihinde yayımlanan 98. sayısının 135. sayfasından alınmıştır.

Nokia yıllardan beri hem dünya, hem de Türkiye cep telefonu pazarında pazar lideri konumundadır. Farklı kullanım özelliklerine göre çeşitli seriler üreten Nokia, dizaynı ve işlevselliği ile tüketicilerin tercih sebebidir. Ayrıca Finlandiya kökenli şirket; Interbrand'in her sene düzenli olarak hazırladığı ve dünyanın en güçlü markalarını belirlediği listede birkaç yıldır ilk on sırada yer almaktadır.

GÖSTERGE:

Nokia'nın bu reklam uygulamasında kullandığı göstergeler siyah bir zemin, siyah zeminin üzerinde gri metin yazısı ve beyaz yazı karakteriyle yazılan ürün adı, Nokia E65 telefon, Red Dot Design Award logosu, kırmızı dikey bir çizgi ve internet adresinden oluşmaktadır. Nokia'nın bu sade çalışması tek başına ürünü göstererek ürünü ön plana çıkarmaktadır.

GÖSTEREN:

Daha önce de belirtildiği gibi, siyah zemin üzerine yazılan gri ve beyaz yazıların okunması zordur. Kırmızı dikey çizgi, telefonun duruşuyla bir bütünlük oluşturarak metne dikkat çekmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde metalik grinin teknoloji ve bilişim sektörü ile özdeşleştirildiği bilgisine yer verilmiştir. Siyah, gri ve metalik grinin kullanıldığı bu reklam da ürünün ait olduğu kategoriye atıfta bulunulduğunu göstermektedir.

Sol alt köşede yer alan Red Dot Design Award sembolü, ürünün 2007 yılında tasarım ödülü aldığını vurgulamaktadır. Telefonun menüsünün açık bir halde durması da söz konusu ürünün şık olduğu kadar işlevsel olduğunu, gelişmiş teknolojik özelliklere sahip

olduğunu desteklemektedir. Dikkat çekici tasarımı kadar teknolojik özelliklerinin de iyi olduğu reklam metninde de aktarılmaktadır.

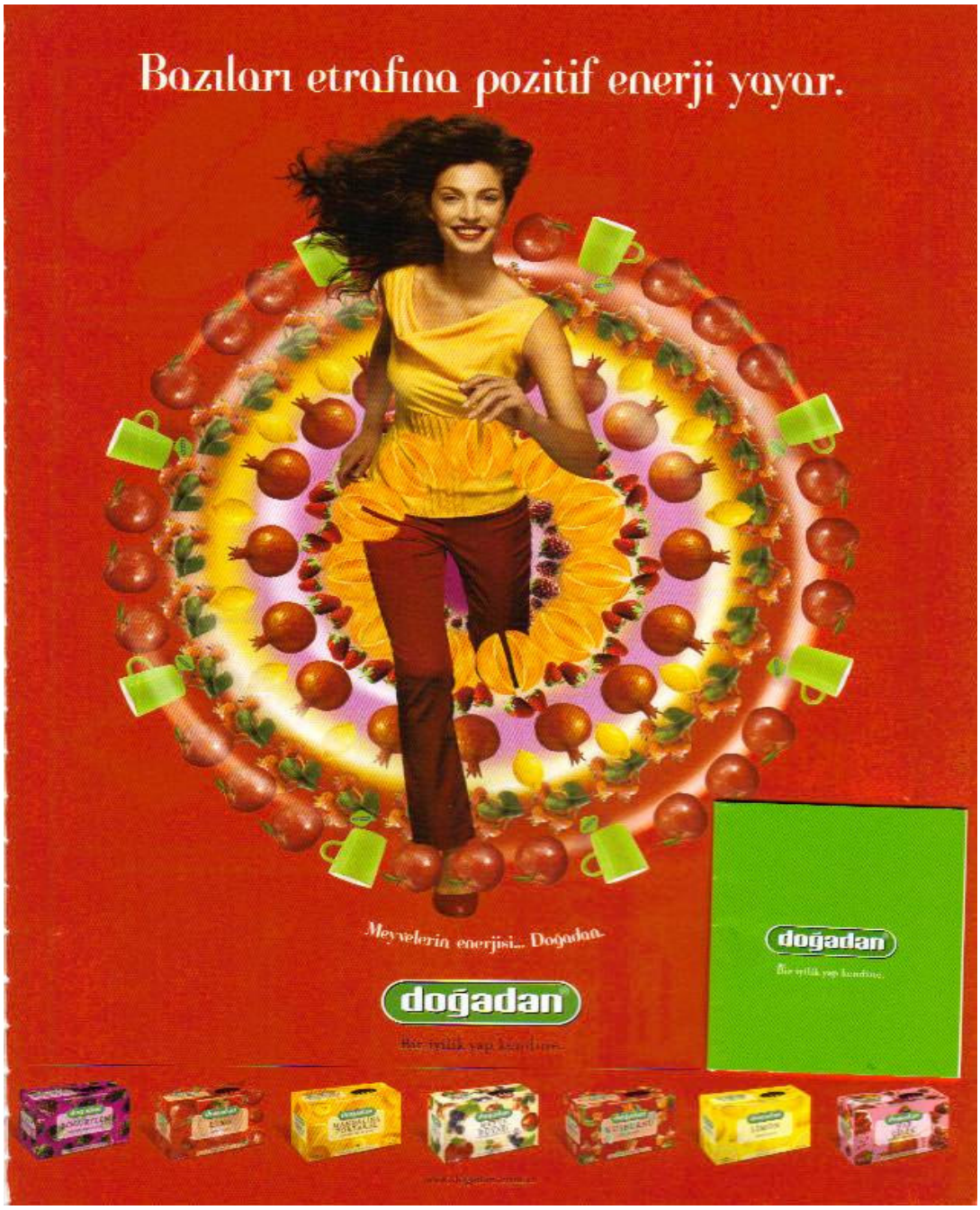
GÖSTERİLEN:

Reklamda kullanılan siyah zemin, gizem ve asaleti çağrıştırmaktadır. Tasarım ödülüne sahip bu ürün siyah zemin üzerinde seçkin bir görünüme sahiptir; dolayısıyla renk kodları reklamda ürünün özellikle seçkinlik ve asaleti çağrıştırması için kullanılmıştır. Ürüne atfedilen sofistike hava, siyah zeminde ürün üzerine düşürülen ışıkla pekiştirilmiştir.

Telefonun sert hatları maskülenliği sembolize etmektedir. Ürünün kullanım esnasında değil, tek başına kullanımı aynı zamanda ürünün rakipsiz olduğunu simgelemekte ve liderliğini vurgulamaktadır.

Reklam uygulamasında kullanılan koyu renkler de ciddiyet ve güçlü olma duygusunu desteklemektedir.

ÖRNEK 5. DOĞADAN MEYVE ÇAYI REKLAMI



Kaynak: Cosmopolitan dergisinin Nisan 2007 tarihinde yayımlanan 40. sayısının 163. sayfasından alınmıştır.

Doğadan, yurt dışından getirilen çay poşetleme makineleri ile 1976 yılında üretime başlamıştır. İlk yeşil çay, ilk çocuk çayı gibi yeni ürünleri Türkiye pazarına sokan firma, 2006 yılını altı ürün kategorisinde otuz iki farklı ürünle pazar lideri olarak kapatmıştır.

GÖSTERGE:

Bu dergi reklamının göstergeleri; kırmızı zemin üzerinde canlı renklerde çeşitli meyveler, Doğadan'ın kurum kimliğini yansıtan yeşil renkli bardaklar, parlak renkli giysilerin içinde hareket halinde bir kadın, ürünlerin görselleri, bitki ve meyve çaylarını tanıtan bir kitapçık, başlık, metin, logo, slogan ve internet adresinden oluşmaktadır.

Reklamın başlığı en üstte göze çarpmaktadır. "Bazıları etrafına pozitif enerji yayar" başlıklı çalışmanın metni görselin altına yerleştirilmiştir. "Meyvelerin enerjisi… Doğadan" kadar kısa bir metin, renkli bir görselle zenginleştirilmiştir. Metnin altında Doğadan'ın logosu, logonun altında da sloganı bulunmaktadır: "Bir iyilik yap kendine."

Dergi reklamlarının çoğunda olduğu gibi bu reklamda da tüketicinin doğrudan tepkisine ulaşabilmek için internet adresi verilmiştir.

GÖSTEREN:

Logonun hemen yanına yerleştirilen minik kitapçık, Doğadan'ın bitki ve meyve çayları hakkında bilgi vermekte, hangi çayın tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacağını ayrıntıları ile anlatmaktadır. Bu da Doğadan'ın farklı istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde ürün çeşitliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Renklerin canlı oluşu, ürünlerin doğal ve taze oluşuna atıfta bulunmaktadır. Kadın karakterin hareket halinde olması ve yüz ifadesi, ürün kullanımının bireye mutluluk ve enerji

verdiğini, tüketiciye de meyve çaylarıyla canlılık ve hareketlilik kazandırıldığını desteklemektedir.

GÖSTERİLEN:

Dergi reklamlarında en çok kullanılan renklerin başında gelen kırmızı, bu reklamda da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle güç ve enerji verdiği için içecek reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Kırmızının enerjik, canlı, dışadönük, kışkırtıcı ve çarpıcı bir renk olması, meyve çaylarının enerji vermesiyle bağdaştırılmış ve bu hareketi hayata geçirebilecek zemin rengi olarak kırmızı seçilmiştir. Kırmızı rengin dinamizmi kadın karakterin giyiminde de etkili olmuştur. Kırmızı pantolon ve ayakkabı, sarı bir bluzla tamamlanmıştır. Sarı renk sıcaklığı, yaşama sevinci ve iyimserliği çağrıştırmaktadır. İyimserlik duygusu "pozitif enerji yaymak" kavramı ile başlıkta da vurgulanmıştır.

Meyvelerin arkasında yer alan renk daireleri hem meyve çaylarının bardaktaki renkleriyle bütünlük sağlamakta, hem de sarının neşesini, pembenin huzurunu çağrıştırmaktadır. Meyvelerin kadının etrafında daireler oluşturması, az önce bahsedilen pozitif enerjiye gönderme yapmaktadır. İnsan bedeninin çevresini saran enerjiye atfen meyvelerin kadının etrafını sarması, ürün tüketildikten sonra pozitif ve güçlü bir enerjiye sahip olunabileceği vaadini desteklemektedir. Ayrıca meyvelerin dairesel konumu hareket ve görsel ritim duygusu vermektedir. Karakterin beden dili de söz konusu olumlu enerjiyi tüketiciye geçirmektedir.

Doğadan'ın kurum kimliğinde kullandığı yeşil renk; uyum ve canlılığın simgesidir. Yeşil renk aynı zamanda doğanın ve bitkilerin verdiği huzuru da sembolize etmektedir. Yeşilin sakinleştirici etkisi, kurumun tüketiciye sunduğu vaat ile örtüşmektedir. Bireye tazelik hissini de çağrıştıran yeşil, kullanılan meyvelerinde taze ve sağlam olduğunu hissettirmektedir.

SONUÇ

Reklam, geçmişte tüketiciden uzak üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye aktarma yolu, eski ürünlerin yenilenerek tüketici karşısına çıktığı zaman geçirdiği değişiklikleri ifade edebilmesine yardımcı olan bir iletişim aracı olarak görülse de, günümüzde bu görevinden çok daha fazla anlamların atfedildiği bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler, bir reklam uyarısından gelen iletileri algılamakta, bunları kendi yaşamları ile değişik şekillerde özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Reklam artık ürün ve hizmet özelliklerini aktarmakla kalmamakta, tüketiciye artı değer vaat etmektedir.

Reklamın tarihsel yolculuğunda görülen ilk örneklerinin Antik Yunan ve Roma'ya ait olduğu bilinmektedir. Ticari ilişkilerin ve rekabtin Ortaçağ'da yoğunlaşması, reklama da ticari yönünü kazandırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve piyasadaki rekabetin profesyonelleşerek gelişmesi, tüketicilerin de ürünü istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak somut bir nesneden daha fazla bir değer olarak görmesine sebep olmuştur. Müşteri odaklı yaklaşım, reklamı yapılan ürünün rakiplerinden ayrılıp tüketici zihninde farklı bir yere konumlanması için geliştirdiği yaratıcı yönün şekillenmesinde etkili olmuştur.

Reklam zamanla evrimleşerek yeni değerler kazanmış, tek boyutlu olmaktan çıkmıştır. Söz konusu yeni boyutlar reklamın farklı sınıflamalarla değerlendirilmesine neden olmuştur. Reklamın türleri çeşitlilik kazanmıştır; ancak zaman içinde çeşitlenen sadece reklamın türleri değildir. Reklamın tüketiciyle buluştuğu mecralar da çoğalmış ve yaratıcı uygulamalara açık hale gelen, birbirini bütünleyen yeni mecralar doğmuştur.

Çalışmanın sınırlılıkları basılı reklam araçlarından dergi ile çizilmiştir. Bu sebeple öncelikle gazete, dergi, doğrudan posta ve satış yeri reklam uygulamalarının üstün ve zayıf yönleri ele alınmıştır.

Reklam tarihinin en eski araçlarından biri olan gazetelerin istenilen bölgedeki hedef kitleye ulaşmak için yerel güç olma, reklamların boyu, içeriği, formatı ile ilgili hızlı değişiklikler yapılabilmesi, içeriğinde yer alan bilgiler açısından tüketicilerin güvenini kazanma, hedef kitleye her gün doğrudan ulaşabilme, uzun metin yazımına olanak tanıma, çeşitli fırsat ve indirim kuponlarına yer verebilme gibi güçlü yönleri vardır. Buna karşın yerel gazeteler ile reklam çalışması yapmak prosedür açısından zordur. Gazeteler günlük olarak basıldıkları için ömürleri kısadır, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kısa olan ömürleri daha da törpülenmiş ve gazeteler internetten takip edilmeye başlanmıştır. Renk ve baskı kalitesi düşük olmasına rağmen, tatillerde ve özel günlerde yoğunluk yaşanmakta, bu zamanlarda reklam kirliliği artmaktadır.

Hedef kitlesine ve temasına göre ikiye ayrılan dergiler; değişik hedef pazarlara hitap etmesi, konularını hedeflediği kitlenin beğenilerine göre şekillendirmesi, doğrudan tepki tekniklerine yer vermesi, yüksek renk ve baskı kalitesine sahip olması, bu sebeple yaratıcı uygulamalara elverişli olması, serbest zamanda okunduğu için reklamlara verilen dikkatin yoğunlaşmasına olanak tanıması açısından üstün ve uzun ömürlü bir basılı reklam aracıdır. İnternet ile birlikte okuyucu sayısında azalma olması, tıpkı gazetede olduğu gibi reklam kirliliği yaşanması, bu mecra için tasarlanan uygulamaların uzun sürede hazırlanması, değişken pazarlar için esnekliğin az olması, yüksek baskı ve renk kalitesinin fazla maliyet getirmesi de derginin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Reklamcılığın temel kurallarını yerleştiren ilk mecra sayılan doğrudan posta reklamlarının değerlendirilmesinde, doğrudan postanın tüketici ile birebir iletişim kurabilen, hedef kitleye seslenebilme gücü fazla, ekonomik bir mecra olması, satış arttırma gücünün yüksek olması, rakip reklam mesajlarıyla aynı ortamda bulunmaması, alternatif uygulamalara açık, tepkinin çabuk ölçüldüğü bir reklam mecrası olması önem taşımaktadır. Öte yandan doğrudan posta uygulamalarında veritabanını oluşturmak ve güncellemek zordur, etkili ulaşımı kısıtlıdır. Ayrıca bazen yapım maliyetleri oldukça fazla olabilmektedir.

Satış yeri reklam uygulamaları, herhangi bir marka bağlılığı olmayan tüketicileri satın alma yerlerinde ikna etmekte etkili olan bir mecradır. Söz konusu çabalar ürünün tanıtılması, özellikleri ve kullanım şekli hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir ve marka imajını güçlendirmesi açısından önemlidir. Denetiminin zorluğuna rağmen tüketici güncel veritabanının tutulması açısından önemlidir.

Basılı reklam araçlarının üstün ve zayıf yönleri karşılaştırıldıktan sonra dergilerin baskı ve renk kalitesi, değişik hedef pazarlara ulaşması ve yaratıcı uygulamalara açık olması sebebiyle basılı reklam araçlarında incelenecek görsel uygulamalar dergilerin içinden seçilmiştir. Dergi reklamlarında renk kullanımı incelenmeden önce, rengin dahil olduğu sözsüz iletişim alanı konusunda bilgi verilmiştir.

Bireylerarası iletişim sürecinde hem sözel, hem de sözsüz öğeler kullanılmaktadır. Bireyin vücut tipi, yüz ifadeleri, gözleri, jest ve mimikleri, kullandığı ses tonu, hatta bazen sessizliği, dokunma davranışları, giydiği giysiler ve çeşitli kişisel eşyaları, sahip olduğu koku ve tat kodları, mekan ve renk algısı gibi birçok öğe sözsüz iletişim davranışlarını oluşturmaktadır. Bu kodlar reklamda da kullanılarak tüketici algısına hitap edilmektedir. Sözsüz iletişim, sözel iletişim kesilse de devam etmektedir; dolayısıyla tüm mecralar için hazırlanan reklam uygulamalarında yoğunlukla kullanılmaktadır.

Bireyin çeşitli karakteristik özellikleri ile vücut tipi arasında ilişki vardır, hatta algılanan imajı ile paralel olarak bireye farklı özellikler de atfedilebilmektedir. Örneğin; şişman insanlar neşeli olarak algılanmaktadırlar.

Yüz ifadesi ve gözler, bilgi kaynağı vazifesi görerek bireyler hakkında bilgi vermektedirler. Yüz ifadeleri de bir yapbozun parçaları gibi alın, burun, dudaklar, çene, kaşlar ve gözlerin bileşiminden oluşmaktadır.

Tıpkı diğer sözsüz iletişim öğeleri gibi, ses ve ses kodları da kültürler arası farklılıklar göstermektedir. Yüksek ses tonunun kullanımı bazı kültürlerde normal kabul edilirken, farklı kültürlerde agresif bir ruh halini yansıttığı düşünülebilmektedir. Ses tonunun kendi içindeki dalgalanmaları da sözel iletiyi desteklemektedir.

Bireyler birbirlerine farklı sebeplerle, farklı koşullarda dokundukları için, dokunmanın çeşitli işlevleri ortaya çıkmıştır. Fonksiyonel – profesyonel işlev; doktorlar gibi meslek gereği gerçekleşen dokunma işlevidir. Sosyal – nezaket işlevi, kültürler arası farklılık gösteren değer ve anlamları içermektedir. Arkadaşlık – işlevi bireylerarası ilişkileri desteklemek ya da güçlendirmekle yükümlüdür. Kamusal alanda kullanılmaktadır, dokunmaya maruz kalan bireyin ne kadar özel olduğunu anlatmak için destekleyicidir. Aşk – mahremiyet işlevi, aralarında ancak böyle bir bağ olan bireylerce kullanılır. Cinsel uyaran işlevi ise mahremiyetin doruk noktasıdır.

Cinsiyet, kamusal alan, sosyal statü, içinde bulunulan topluluk gibi etkenler bireylerin dokunma davranışlarını sınırlarken, çocuklarda dokunma daha sıklıkla görülmektedir. Büyüdükçe fiziksel temasın azalması, bireyin dokunulma ihtiyacının artmasını beraberinde getirmektedir. Birey, dokunma ihtiyacını ya kendisine, ya da sevdiği nesnelere dokunarak bilinçaltında gidermektedir. Bu davranışın sakinleştirici bir etkisi de bulunmaktadır.

Giysiler bireylerin iç dünyasını ifade etmeye yardımcı olan, ilk izlenim yaratmak için güçlü etkiye sahip kişisel eşyalardan biridir. Gözlükler, takılar, kozmetik ürünleri, saç şekilleri, dövmeler de bireysel ipuçları vermektedir.

Koku kodları, bireyleri geçmiş yaşantılarına sürüklemekte ve o kokunun alındığı ana götürmektedir. Reklamcılıkta, özellikle satış yeri reklam uygulamalarında kullanılan koku kodları, dergi reklamlarında da yer almaya başlamıştır.

Çevre ve mekan, gerek mimari yapıların kültüre etkisi sebebiyle, gerekse mekanın bireyin psikolojik durumu üzerindeki etkisi yüzünden iletişimi özel göstergelerle biçimlendirmektedir. Ayrıca kişisel egemenlik alanı da bireylerarası iletişimin sınırlarını çizebilmektedir.

Reklamlarda en çok kullanılan sözsüz iletişim öğelerinden biri renktir. Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisini göz ardı etmeyen reklam dünyası, ambalaj tasarımından reklam uygulamasına kadar renklerin tüketici algısı üzerindeki etkisinden yararlanmaktadır.

Reklamcılar tüketici davranışlarını etkileyen yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, eğitim durumu ve meslek gibi demografik faktörleri; öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, yaşam biçimi, tutum ve inançlar gibi psikografik faktörleri; kültür, altkültür, aile, sosyal sınıf, grup etkisi, referans grupları gibi sosyo – kültürel faktörleri değerlendirmektedirler. Söz konusu faktörler tüketici algısının biçimlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Renk, bir sözsüz iletişim kodu olarak reklam iletisinin bir parçası haline gelmiştir. Reklamda renkler çeşitli amaçlara hizmet etmektedirler. bu amaçlar; kurum kimliğini ya da marka kimliğini yansıtmak, ürün kategorisine atıfta bulunmak ve hedef kitleyi harekete geçirmektir.

Kurum kimliği, bir kurumun binası, çalışanlarının giyimi, antetli kağıtları, broşürleri, web sayfası gibi o kuruma dair birçok unsurdan oluşmaktadır. Reklamlarda da kurum kimliğini yansıtmak amacıyla kullanılan renkler, kullanılan diğer enstrümanların rengiyle uyum sağlamalı ve bir bütünlük oluşturmalıdır. Kurum, tüketici ile buluşacağı her enstrümanda aynı rengi kullanmalıdır; böylelikle tüketici zihninde kurum kimliğinin yer etmesini sağlanmaktadır.

Kurum kimliği somut kodlara sahipken, marka kimliği daha soyut kodlara sahiptir; çünkü marka kimliği çağrışımlar ve anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Renkler marka kimliğini yansıtırken genellikle logolara gönderme yapmaktadır. Coca Cola kırmızısı ve Parliament mavisi gibi renk tanımları, renklerin zamanla markalarla özdeşleşmesinden doğmuştur.

Renkler, sembolik çağrışımlarıyla ürünün ait olduğu kategoriye de gönderme yapmaktadırlar. Temizlik ürünleri genellikle reklamlarında hijyeni, saflığı temsil eden beyaz rengi kullanırken, teknoloji kategorisine ait ürün reklamlarında metalik renkler, özellikle de ciddiyetin sembolü gri kullanılmaktadır.

Renkler eğer hedef kitleyi harekete geçirmek içim kullanılacaksa, öncelikle ayrıntılı bir hedef kitle tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Birincil hedef kitlesi gençlerden oluşan bir ürünün uygulamasında daha canlı renklere yer verilirken, orta yaş üzerinin hedeflendiği bir tasarımda daha pastel ve soğuk tonlar kullanılmaktadır. Çocuklar için animasyon karakterlerin kullanımı ve renk çeşitliliği önemlidir.

Renklerin, basılı reklamlarda etkin olarak kullanılmasına ve bireyler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler ise göstergebilimin temel unsurları olan gösterge, gösteren, gösterilen ve yorumlama bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda renklerin psikolojik etkilerini kullanan reklamların bireyler üzerinde nasıl etkiler bıraktığı belirlenmeye çalışılmıştır; çünkü reklamlar, renkleri kullanarak insanı

duygusal anlamda ve bilinçaltında yakalamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada her bir rengin bireyler üzerinde bir etki yarattığı gerçeğinden yola çıkıldığında, reklamların talep arttırmak amacıyla bireyler üzerinde bıraktıkları etkileri, yani görünenle algılanan arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamı çerçevesinde reklamların talep yaratma hedefleri süresince sözsüz iletişim modellerinden renkleri nasıl etkin kullandığı göstergebilimsel açıdan incelenmeye çalışılmıştır. Bu tez çerçevesinde, reklamın tarihsel gelişim serüveninde nasıl evrimleştiği ve bilimsel veriyle yaratıcılığı nasıl aynı potada erittiği araştırılmıştır. Araştırmada sözsüz iletişim kodlarından renklerin sadece farklı yaratıcılık kombinasyonlarına dayanarak değil, tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerinden de faydalanılarak kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

KAYNAKÇA

1. AKERSON, Fatma Erkman. **Göstergebilime Giriş.** İstanbul: Multilingual Yayınları, 2005.
2. AKSOY, Atilla. **Yeni Reklamcılık – Günümüz Reklamcılığının Tüm Sırları.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, No: 115, Kasım 2005.
3. AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
4. AKYÜREK, Engin. **Sanatın Ortaçağı – Türk, Bizans ve Batı Sanatı Üzerine Yazılar.** İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1997.
5. ARENS, William F. **Contemporary Advertising.** Seventh Edition, Boston: Irwin – McGraw Hill, 1999.
6. ARITAN, Aydın (Der.). **Renklerin Dili.** İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1998.
7. AXTELL, Roger E. **Gestures – The Do's and Taboos of Body Language Around The World.** New York: John Wiley and Sons, Inc., 1998.
8. AYER, Alfred Jules ve Diğerleri. **Algılama, Duyma ve Bilme.** İstanbul: Metis Yayınları, Aralık 1984.
9. BALTAŞ, Zuhal, Acar BALTAŞ. **Bedenin Dili.** Otuz Sekizinci Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, Ağustos 2006.
10. BARTHES, Roland. **Göstergebilimsel Serüven.** Çeviren: Mehmet RİFAT, Sema RİFAT, 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Haziran 2005.
11. BEAUMONT, Michael. **Colour and Type.** Second Edition, London: Phaidon Press Limited, 1991.
12. BERGER, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993.
13. BERGER, John. **Görme Biçimleri.** Çeviren: Yurdanur SALMAN, Onuncu Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, Kasım 2004.

14. BERKMAN, Harold W., Christopher GILSON. **Advertising Concepts and Strategies.** Second Edition, New York: Random House, 1987.

15. BİR, Ali Atıf, Fermani MAVİŞ. **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü.** Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

16. BIRREN, Faber. **Colour Psychology and Colour Therapy: A Factual Study of The Influence of Colour on Human Life.** Secaucus, New Jersey: Citadel Pres, 1992.

17. BOGART, Leo. **Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations.** Second Edition, Illinois: NTC Business Books, 1984.

18. BROADBENT, Donald Eric. **Perception and Communication.** Third Reprint, London: Pergamon Press, 1969.

19. CAPPO, Joe. **Reklamcılığın Geleceği.** Çeviren: Fevzi YALIM, İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart 2005.

20. CAPUTO, John S., Harry C. HAZEL, Colleen MCMAHON. **Interpersonal Communication: Competency Through Critical Thinking.** Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1994.

21. CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama – Kavramlar, Kararlar.** İstanbul: Beta Yayınları, Aralık 1999.

22. CIALDINI, Robert B. **İknanın Psikolojisi.** Çeviren: Fevzi YALIM, Ankara: MediaCat Yayınları, 2001.

23. CLOW, Kenneth E. ve Donald BAACK. **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications.** Second Edition, Upper Saddle River – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

24. COOPER, Ken. **Sözsüz İletişim.** Çeviren: Tunç YALKI, İstanbul: İlgi Yayınları, Modern Yönetim Dizisi, 1989.

25. ÇAKIR, Hamza. **Osmanlı Basınında Reklam.** Ankara: Elit Reklamcılık, 1997.

26. DAĞTAŞ, Banu. **Reklamı Okumak.** Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.

27. DE MOZOTA, Brigitte Borza. **Tasarım Yönetimi.** Çeviren: Sibel KAÇAMAK, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.

28. DE SAINT – EXUPERY, Antoine. **Küçük Prens.** Çeviren: Fatih ERDOĞAN, Yedinci Baskı, İstanbul: Mavi Bulut Yayınları, Ekim 2001.

29. DEVITO, Joseph A. **Human Communication: The Basic Course.** Fifth Edition, New York: Harper and Collins, 1989.

30. DOYLE, Charles. **Collins Internet Linked Dictionary of Marketing.** Second Edition, Glasgow: Harper Collins Publishers, 2005.

31. DUNCAN, Tom. **IMC – Using Advertising and Promotion to Build Brands.** Boston: Irwin McGraw Hill, 2002.

32. DURMAZ, Mustafa. **Kişilerarası İletişim ve Motivasyon.** İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 17, 2004.

33. ELDEN, Müge. **Reklam Yazarlığı.** İkinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

34. ELDEN, Müge, Füsun KOCABAŞ. **Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.** Yedinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

35. ELDEN, Müge, Özkan ULUKÖK, Sinem YEYGEL. **Şimdi Reklamlar.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

36. FIRLAR, Belma Güneri. **Reklam ve Biz.** İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, Aralık 2003.

37. FISHER, Aubrey. **Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships.** New York: Random House, 1987.

38. FREEDMAN, J. L., D. O. SEARS, J. M. CARLSMITH. **Sosyal Psikoloji.** Çeviren: Ali DÖNMEZ, Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 1998.

39. GOMBRICH, Ernest H. **The Story of Art.** Sixteenth Edition, New York: Phaidon Pres Inc., 2005.

40. GRANT, John. **Post İmaj Devri.** Çeviren: Dinç TAYANÇ, İstanbul: MediaCat Yayınları, Kasım 2004.

41. GUIRAUD, Pierre. **Göstergebilim.** Çeviren: Mehmet Yalçın. Sivas: M.y. Özel Yayım, 1990.

42. GÜLSOY, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü.** İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

43. GÜRGEN, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı.** Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391, 1990.

44. HANÇERLİOĞLU, Orhan. **Felsefe Ansiklopedisi.** Cilt: 1, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.

45. HARGIE, Owen, Christine SAUNDERS, David DICKSON. **Social Skills in Interpersonal Communication.** Third Edition, London: Routledge Pub., 1994.

46. HOPKINS, Claude C. **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık.** Çeviren: Mustafa K. GERÇEKER, İkinci Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Mayıs 2001.

47. JEWLER, Jerome. **Creative Strategy in Advertising.** Fifth Edition, Belmont, California: Wadsworth Publication Co., 1997.

48. JONES, John Philip. **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık.** Çeviren: Aytül ÖZER, İstanbul: MediaCat Yayınları, Nisan 2006.

49. JOSIPOVICI, Gabriel. **Dokunma.** Çeviren: Kemal ATAKAY, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Ağustos 1997.

50. KAŞIKÇI, Ercan. **İmaj – İletişim, Beden Dili.** İstanbul: Hayat Yayınları, 2006.

51. KNAPP, Mark L., Judith A. HALL. **Nonverbal Communication in Human Interaction.** Fourth Edition, Forth Worth: Harcourt Brace College, 1997.

52. KOTLER, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama.** Çeviren: Aslı K. BAKKAL, İstanbul: Mediacat Yayınları, Haziran 2005.

53. KOZLU, Cem M. **Uluslararası Pazarlama.** Ankara: İş Bankası Yayınları, 1995.

54. LARSON, Charles U. **Persuasion – Reception and Responsibility.** 8th Edition, Belmont – California: Wadsworth Pub. Co, 1998.

55. LEATHERS, Dale G. **Successful Nonverbal Communication – Principles and Applications.** Third Edition, Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1997.

56. MALANDRO, Loretta A., Larry BARKER, Deborah Ann BARKER. N**onverbal Communication.** Second Edition, Boston: McGraw Hill, 1989.

57. MCQUAIL, Denis, Sven WINDAHL. **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri.** Çeviren: Konca YUMLU, İkinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, Ekim 2005.

58. MESSARIS, Paul. **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising.** Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

59. MORIARTY, Sandra E. **Creative Advertising – Theory and Practice.** Second Edition, Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

60. MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü.** Dördüncü Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

61. ODABAŞI, Yavuz. **Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici.** İstanbul: MediaCat Yayınları, Nisan 2004.

62. ODABAŞI, Yavuz. **Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, Nisan 1999.

63. ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan BARIŞ. **Tüketici Davranışı.** İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

64. ODABAŞI, Yavuz, Mine OYMAN. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

65. OGILVY, David. **Bir Reklamcının İtirafları.** Çeviren: Selim YAZGAN, İkinci Baskı, İstanbul: Afa Yayınları, Nisan 1989.

66. OSKAY, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım.** Beşinci Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Eylül 2004.

67. ÖZKAN, Zülfikar. **Kazandıran Beden Dili.** İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006.

68. ÖZSOY, Tufan. **Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı.** İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, Aralık 2006.

69. PARSA, Seyide, Alev Fatoş PARSA. **Göstergebilim Çözümlemeleri.** İkinci Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004.

70. PEASE, Allan. **Beden Dili: Karşınızdakinin Davranışlarından Düşüncelerini Anlamanın Yolu.** Çeviren: Yeşim ÖZBEN, Beşinci Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 2003.

71. PHILIPS, Adam. **Öpüşme, Gıdıklanma ve Sıkılma Üzerine – Hayatın Didiklenmemiş Yanlarına Dair Psikanalitik Denemeler.** Çeviren: Fatma TAŞKENT, İkinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

72. RAMACITTI, David F. **Başarılı Reklamın Sırları.** Çeviren: Rengin ERDOĞMUŞ, İkinci Baskı, İstanbul: Epsilon Yayınları, Ekim 1998.

73. RİFAT, Mehmet. **Göstergebilimin ABC'si.** İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

74. RIGEL, Nurdoğan. **Medya Ninnileri.** İkinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Ocak 1994.

75. ROSTAND, Edmond. **Cyrano de Bergerac.** Çeviren: Prof. Sabri Esat SİYAVUŞGİL, Dokuzuncu Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, Nisan 2003.

76. RUTHERFORD, Paul. **Yeni İkonalar – Televizyonda Reklam Sanatı.** Çeviren: Mustafa K. GERÇEKER, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Nisan 1996.

77. SHAKESPEARE, William. **Julius Caesar.** Çeviren: Sabahattin EYÜBOĞLU, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mart 2007.

78. SHIMP, Terence A. **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication.** Sixth Edition, Ohio: Thomson South – Western Press, 2003.

79. SCHULTZ, Don E. **Strategic Advertising Campaigns.** Third Edition, Illinois: NTC Business Books, 1990.

80. SOLOMON, Michael R. **Tüketici Krallığının Fethi.** Çeviren: Selin ÇETİNKAYA, İstanbul: MediaCat Yayınları, Nisan 2004.

81. SOLOMON, Michael R. **Consumer Behaviour – Buying, Having and Being.** Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

82. STOKSTAD, Marilyn. **The History of Art.** Revised Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

83. TAYFUR, Gıyasettin. **Reklamcılık.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Eylül 2004.

84. TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları.** Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 1999.

85. TEKER, Ulufer. **Grafik Tasarım ve Reklam.** Üçüncü Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, Ekim 2003.

86. TOKGÖZ, Oya. **Temel Gazetecilik.** Dördüncü Baskı, Ankara: İmge Yayınları, Mart 2000.

87. TOPUZ, Hıfzı. **Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi.** İkinci Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1996.

88. TOUBEAU, Robert. **Pazarlama Psikolojisi.** İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, No: 8, 1971.

89. VONK, Nancy, Janet KESTIN. **Beni Seç! Reklam Dünyasında Tutunmanın Okulda Öğretilmeyen Yolları.** Çeviren: Murat YAZ, İstanbul: MediaCat Yayınları, Nisan 2006.

90. WELLS, William, Sandra MORIARTY, John BURNETT. **Advertising: Principles and Practice.** Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

91. WILLIAMSON, Judith. **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.** Çeviren: Ahmet FETHİ, Ankara: Ütopya Yayınları, Ocak 2001.

92. WONG, Wucius. **Principles of Colour Design.** Second Edition, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1997.

93. YAZICI, İsmet. **Kitle İletişiminde İmaj – Kuramsal Bir Yaklaşım.** İstanbul: Bilim Yayınları, Ocak 1997.

94. YERASIMOS, Stefanos. **Türk Metinlerinde Kostantiniye ve Ayasofya Efsaneleri.** Çeviren: Şirin TEKELİ, Üçüncü Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

95. ZALTMAN, Gerald. **Tüketici Nasıl Düşünür?** Çeviren: A. Semih KOÇ, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, Kasım 2004.

MAKALELER VE TEZLER

1. AKAT, Ömer, Çağatay TAŞKIN. **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma.** Eylül 2005, http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1087.

2. AKDENİZ, Halil. **Görsel Algılama Açısından Renk Kullanımı ve Etkileri.** İzmir: Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Biçimsel Sanatlar Bölümü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1982.

3. AMOUZADEH, Mohammed, Manoochehr TAVANGAR. **Decoding Pictorial Metaphor.** International Journal of Cultural Studies, Volume: 7 (2), 2004, http://ics.sagepub.com/cgi/reprint/7/2/147.

4. AYSEVER, R. Levent. **Bu Çağın Metni.** 2004, http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2004212RLeventAysever.pdf

5. BAYÇU, Sevil Uzoğlu, Canan ULUYAĞCI. **Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği.** http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/21/3%20makale.pdf

6. ELDEN, Müge. **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi.** http://ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf

7. ERİŞ, Ufuk. **Çevrenin ve Mekanın İletişime Etkisi.** Kurgu Dergisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sayı: 18, 2001.

8. GÖKCAN, Kemal. **Sözsüz İletişim.** Ekim 2006, http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2206.

9. KRESS, Gunther, Theo van LEEUWEN. **Colour As A Semiotic Mode: Notes For A Grammar of Colour.** Visual Communication Article, 2002, http://vcj.sagepub.com/cgi/reprint/1/3/343.pdf

10. TİMUÇİN, Afşar. **Felsefe Sözlüğü.** Felsefe Dergisi, Sayı: 22, İstanbul: De Yayınları, Ekim 1987.

11. YAZAR, Faruk. **Algılama Yönetimi.** Eylül 2005, http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1110.

12. YILMAZ, Ayhan. **İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık.** Kurgu Dergisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sayı: 18, 2001.

DERGİLER

1. All, Sayı: 1, Nisan 2007.

2. All, Sayı: 2, Mayıs 2007.

3. All, Sayı: 3, Haziran 2007.

4. Cosmopolitan, Sayı: 40, Nisan 2007.

5. Cosmopolitan, Sayı: 41, Mayıs 2007.

6. Cosmopolitan, Sayı: 42, Haziran 2007.

7. Direct! Doğrudan Pazarlama Özel Eki, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl: ,Sayı: , Mayıs 2007.

8. Doğrudan Pazarlama Özel Eki, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl: ,Sayı: , Mayıs 2006.

9. Elele Dergisi, Yıl: 31, Sayı: 2007 / 04, Nisan 2007.

10. Elele Dergisi, Yıl: 31, Sayı: 2007 / 05, Mayıs 2007.

11. Elele Dergisi, Yıl: 31, Sayı: 2007 / 06, Haziran 2007.

12. Elle Dergisi, Sayı. 96, Nisan 2007.

13. Elle Dergisi, Sayı. 97, Mayıs 2007.

14. Elle Dergisi, Sayı. 98, Haziran 2007.

15. Hülya Dergisi, Sayı: 40, Nisan 2007.

16. Hülya Dergisi, Sayı: 41, Mayıs 2007.

17. Hülya Dergisi, Sayı: 42, Haziran 2007.

18. Instyle Türkiye, Sayı: 200704, Nisan 2007.

19. Instyle Türkiye, Sayı: 200705, Mayıs 2007.

20. Instyle Türkiye, Sayı: 200706, Haziran 2007.

21. Madame Figaro, Sayı: 20, Nisan 2007.

22. Madame Figaro, Sayı: 21, Mayıs 2007.

23. Madame Figaro, Sayı: 22, Haziran 2007.

24. Marie Claire Türkiye, Sayı: 27, Nisan 2007.

25. Marie Claire Türkiye, Sayı: 28, Mayıs 2007.

26. Marie Claire Türkiye, Sayı: 29, Haziran 2007.

27. Seninle Dergisi, Sayı: 27, Haziran 2007.

28. Süper!, Sayı: 30, Nisan 2007.

29. Süper!, Sayı: 31, Mayıs 2007.

30. Süper!, Sayı: 32, Haziran 2007.

INTERNET SİTELERİ

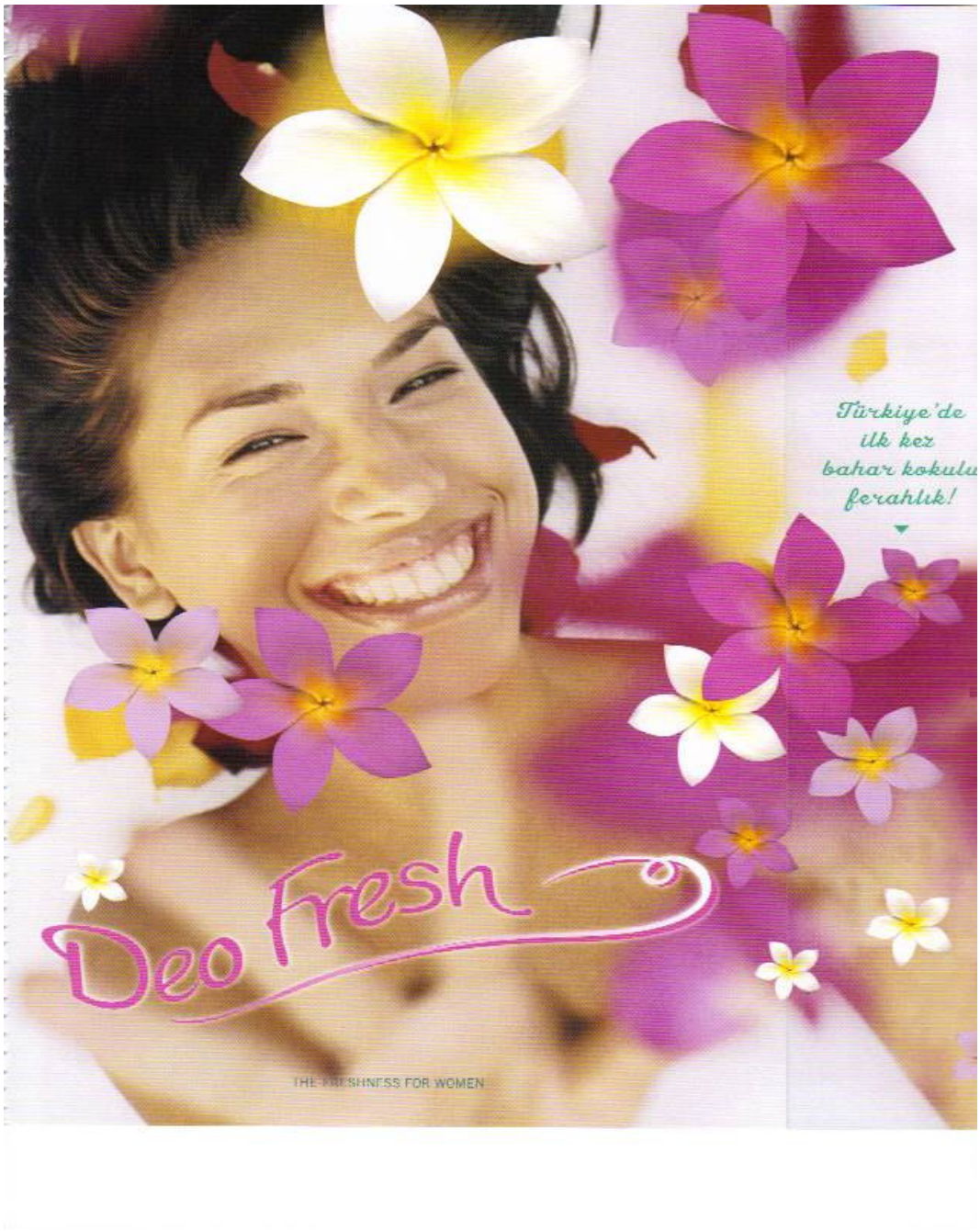
1. http://www.pazarlamaturkiye.com
2. http://www.halklailiskiler.com.tr
3. http://www.dogadan.com.tr
4. http://www.loreal.com.tr
5. http://tr.wikipedia.org

EKLER

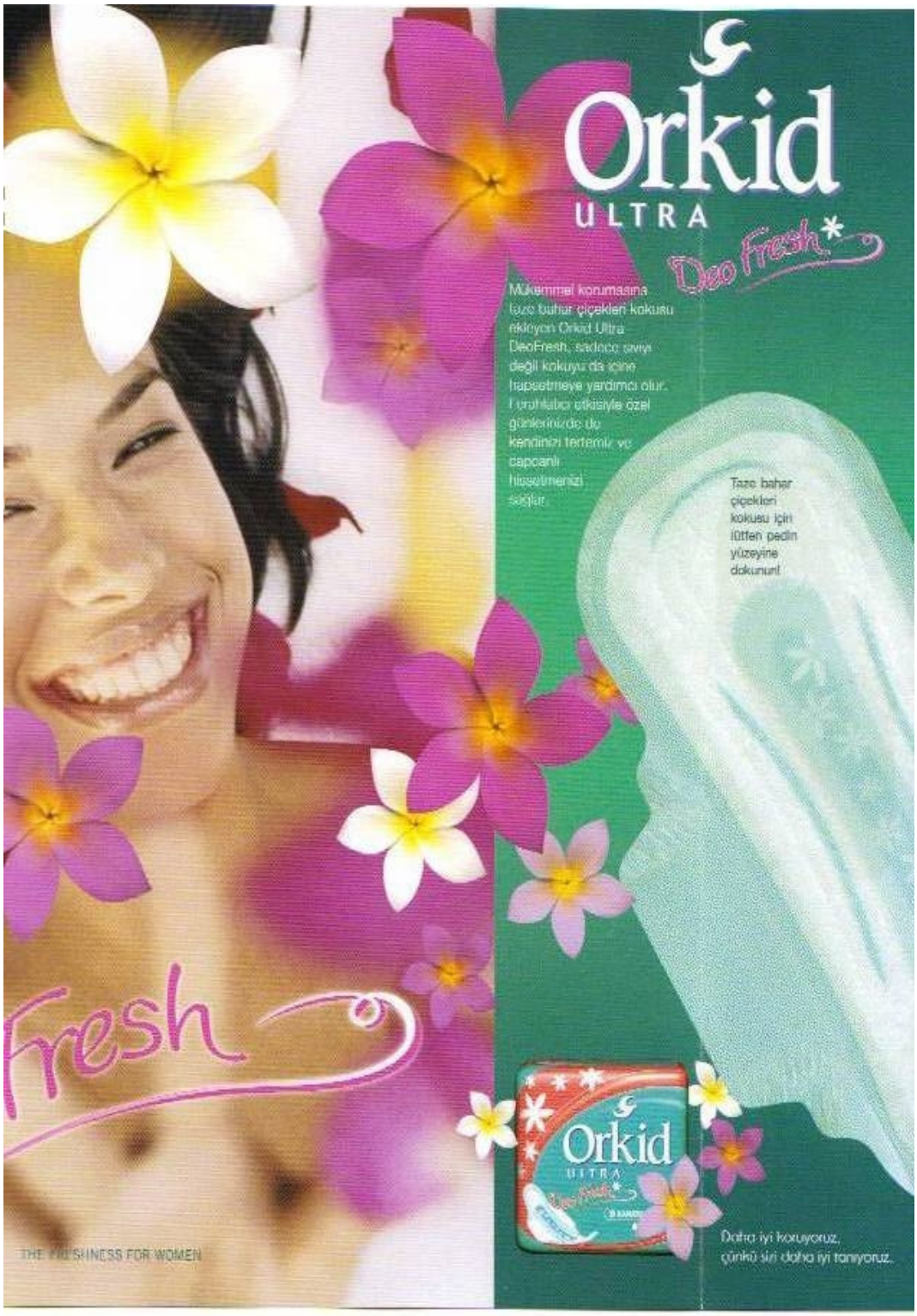
Ek 1. Instyle dergisinin Mayıs 2007'de yayımlanan sayısında, sayfa 373'te görülen Nivea Happy Time duş ürününün tek kullanımlık ürün poşeti içeren reklamı.

Ek 2. Seninle dergisinin Haziran 2007'de yayımlanan 27. sayısında, sayfa 35'te görülen Nescafe Gold kahvenin tek kullanımlık ürün poşeti içeren reklamı.

Ek 3. Elele dergisinin Haziran 2007'de yayımlanan sayısında, sayfa 195'te görülen Nivea Deodorant'ın "kazı ve kokla" tekniğine uygun olarak hazırlanan, "Limon Çiçeğinin Ferahlığını Hissetmek İçin Açın" kısmından açıldığında ürünün kokusunun anlaşıldığı reklam.

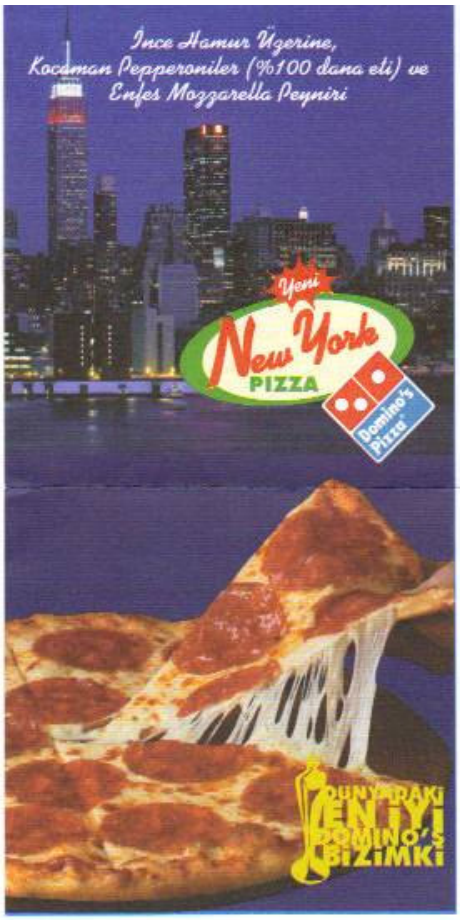


Ek 4A. Instyle dergisinin Mayıs 2007'de yayımlanan sayısında, sayfa 163'te görülen Orkid Ultra Deofresh hijyenik pedin "kazı ve kokla" tekniğine uygun olarak hazırlanan, "Türkiye'de İlk Kez Bahar Kokulu Ferahlık" kısmından açıldığında ürünün kokusunun hissedildiği reklam.



Ek 4B. Aynı reklamın "kazı ve kokla" kısmının açılmış hali.

Ek 5. Madame Figaro dergisinin Mayıs 2007'de yayımlanan sayısında, Kotex günlük pedin tanıtımı için dergiye ek olarak verilen kartta "kazı ve kokla" tekniğine uygun olarak hazırlanan, ayrıca tek kullanımlık ürün poşeti de içeren reklam.



02824
ICTEN DUYGU CANLLI
KORUT MH OYKUK SK
NO9 K4D7
35220 NARLIDERE IZMIR

Sayın ICTEN DUYGU CANLLI,

Domino's Pizza 60 ülkede, 8000'den fazla şubesiyle dünyanın en büyük evlere servis pizza zinciridir. Uluslararası Domino's Pizza yöneticileri dünyadaki bütün merkez ve şubeleri gezer, denetler, raporlar hazırlar. Bu denetlemelerde mağaza ve sipariş sayısındaki artış, müşteri memnuniyeti, hizmet ve pizza kalitesi, servis hızı gibi kriterler dikkate alınır. Bu yıl yapılan değerlendirmede, Dünyanın En İyisi Ünvanını Domino's Pizza Türkiye aldı. Bu mutluluğu sizlerle paylaşırken güzel bir haber daha vermek istedik. Sizleri yaza özel ince hamurdan yapılan dolaysıyla çok hafif olan yepyeni bir pizzayla tanıştırıyoruz.. *New York Pizza* adını verdiğimiz bu yeni üründe enfes Mozzarella peyniri ve %100 dana etinden yapılmış kocaman pepperoniler var. *New York Pizza* yediğinizde, kesinlikle pepperoniye doyacaksınız. Üstelik bu yeni pizzamızı size özel hazırladığımız indirim kuponlarıyla en avantajlı şekilde deneyebilirsiniz. Ödülümüzü ve yeni pizzamızı beraber kutlayalım. Ne mutlu bize, afiyet olsun size.

Ek 6. Domino's Pizza'nın doğrudan posta yoluyla yaptığı reklam örneği.

ÖZGEÇMİŞ

28.07.1981 yılında Antalya'da doğdum. İlköğrenimimi Balçova İlkokulu'nda, ortaokul ve lise öğrenimimi ise M.E.V. Avni Akyol Özel Lisesi'nde tamamladım. 1999 – 2003 yılları arasında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü'nde okudum. Hazırlık eğitiminden muaf olarak okuduğum bölümün adının değişmesi sebebiyle 2003 yılında Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü'nden mezun oldum. 2005 yılından beri Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans çalışmama devam etmekteyim.

2001 yılında Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama Limited Şirketi İzmir Bölge Müdürlüğü'nde, 2002 yılında marka yönetimi konusunda Markam Pazarlama İletişimi ve Marka Yönetimi Danışmanlığı'nda isteğe bağlı staj yaptım. Temmuz – Eylül 2003 tarihleri arasında Maxxes İstanbul Medya Hizmetleri A.Ş., Procter and Gamble grubunda "Junior Media Planner" olarak görev yaptım. Nisan 2004 – Eylül 2006 tarihleri arasında Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama Limited Şirketi'nin Eskişehir ve İzmir Bölge Müdürlükleri'nde "Satış Sorumlusu" olarak görev aldım.

Ekim 2006 tarihinden bu yana Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde "Araştırma Görevlisi" olarak görev yapmaktayım. Görevli olduğum fakültede Brand Management ve Consumer Behaviour derslerini asiste etmekteyim. İyi derecede İngilizce ve başlangıç seviyesinde Almanca biliyorum.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; renklerin bir sözsüz iletişim kodu olarak dergilerde yer alan reklamlarda kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde reklamın tanımından başlayarak tarihsel gelişimi ve türleri anlatılmıştır. İlk bölümün sonunda gazete, dergi, doğrudan posta ve satış yeri reklam uygulamaları gibi basılı reklam araçlarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır. Basılı reklam araçlarının güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırıldığında, yüksek renk kalitesine sahip olması ve yaratıcı uygulamalara imkan tanıması açısından dergi reklamlarının renk odaklı bir analize uygun olduğu saptanmıştır.

Renk kodları sözsüz iletişimin önemli öğelerinden biridir. İkinci bölümde sözsüz iletişimin tanımı, vücut tipleri, yüz ifadeleri, gözler, ses kodları, dokunma ve vücut teması, giysiler, kişisel eşyalar, koku kodları, çevre - mekan algısı ve renkler işlenmiştir. Bu bölümde renklerin sembolik anlamları ve ruh haline etkisine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikografik ve sosyo - kültürel faktörler incelendikten sonra, psikolojik faktörler arasında yer alan algı kavramı daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici algısının oluşmasında renklerin rolü dört boyutta incelenmiştir. Kurum kimliğini yansıtmak, marka kimliğini yansıtmak, ürün kategorisine atıfta bulunmak ve

hedef kitleyi harekete geçirmek için kullanılan renkler, tüketici algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dördüncü ve son bölümde farklı ürün kategorilerinden seçilen, dergilerde yer alan reklam uygulamaları göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezi, yöntemi ve çalışma evreni belirtilmiş, bir analiz yöntemi olarak göstergebilim kısaca irdelenmiştir. Renklerin basılı reklam araçlarında kullanımına ilişkin örnekler dergi reklamları arasından seçilerek göstergebilimsel analizleri yapılmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this research is to emphasize the importance of the usage of colour in magazine advertisements as a nonverbal communication code and its effects on consumers.

In the first part of the study, the advertising concept, the history and the types of advertising are reviewed. Newspaper, magazine, direct mail advertising and point of purchase executions are compared by emerging strengths and weaknesses. Magazine advertisements are appropriate for colour oriented analysis, because print advertising media have high colour quality and suitable for creative executions.

According to advertisers, colour codes are one of the most important elements of nonverbal communication. The definition of nonverbal communication, body types, facial expessions, eyes, vocal codes, touching behaviour, clothing, personal artifacts, scent codes and colours are described during chapter two. In this chapter, symbolic meanings of colours and their effects on mood are explained briefly.

Perception as a psychological concept is examined in chapter three, after explaining the demographic, psychographic and socio - cultural factors. The role of colours in developing consumer perception is evaluated in four different aspects. Colours are used to project corporate identity, brand identity, to attribute product category and to awake target audience.

In the last chapter, the purpose, importance, scope, restraints, hypothesis, method of the research are specified. Furthermore, semiotics as an analyzing method is explained shortly. Different advertising executions which are selected from different product categories and placed into magazines are analyzed by using semiotical analysis method.