

RENKLERİN REKLAM ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2012 KIRMIZI REKLAM ÖDÜLLERİ

Birsen ÇEKEN¹, Elif YILDIZ²

ÖZET

Bu çalışma, sözsüz bir iletişim kodu olan renklerin, reklamlardaki kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Algısal örgütlenmelerimize yardımcı olan renkler, tüketicinin satın almayı düşündüğü mal ve hizmeti tanımasına yardım ederek, duyuları harekete geçirirler. Çalışma kapsamında seçilen basılı reklamlar renk boyutunda incelenerek, algılamamız açısından farklı renklerin farklı karakterlere sahip olduğu söylemi ortaya konulmak istenmektedir.

Araştırmanın çalışma desenini 2012 Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri yarışmasının Basında En İyi Mobilya ve Dekorasyon Reklamı kategorisinde ödül alan reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada ele alınan basılı reklamlar; göstergebilimin temel unsurları olan gösterenler, gönderge sistemleri ve analiz bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Bu kavramların açıklamalarına “Renklerin Reklamlarda Kullanımına İlişkin Reklam Örneklerinin Analizi” adlı bölümde yer verilmiştir.

Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren bir yapıya dönüştürerek reklamın algılanmasında etkin bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu çalışmada reklam ilanlarında kullanılan renklerin ifade ettiği anlamlar üzerinde durulurken ayrıca reklamların algılanmasında üstlendikleri etkin rolünde önemi vurgulanmaktadır

Anahtar Kelimeler: Reklam, algı, Gestalt, renk

¹ Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsenceken@gmail.com

² Sanatta Yeterlik Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Grafik Tasarımı Programı, egulerce@gmail.com

THE IMPACT OF COLORS ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING: 2012 RED ADVERTISING AWARDS

ABSTRACT

This study aims to emphasize the importance and the use of colors that is the nonverbal communication code, and their impact on consumers. Colors that help our perceptual organization, stimulate the senses and assist consumers to recognize the goods and services that the consumer intends to purchase. In the scope of this study, the selected print ads are examined with regard to the color dimension and the argument different colors, different characters is revealed in terms of perception.

The award winning ads in the category of “Best Furniture and Decoration Ads” in 2012 Red Advertising Awards were analyzed in this study. The ads undertaken in this study are investigated in the context of the basic elements of semiotics; signifiers, referent systems and analyze. These concepts are described in “Analysis of the Samples of Ads Related to the Use of Colors” part.

The physical and psychological effects of colors, converts colors to a structure that gives message on their own and takes an active role on perception of ads. This study focuses on the meaning of colors used in the ads and besides emphasizes the importance of the role on perception

Keywords: Advertising, perception, Gestalt, colors

Giriş

Günümüz koşullarının vazgeçilmez bir unsuru olan reklam, hayatımızın her alanında bazen dikkatle bazen de farkına varamadığımız bir şekilde karşımıza çıkar. Firmalar reklam aracılığıyla tüketicileri ikna etmeye, bilinçaltına seslenmeye veya yönlendirmeye çalışarak mal ve hizmetlerini satmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlayan reklamlarda farklı içerik unsurlarından yararlanılmaktadır. Bazı reklamlarda mizah, bazısında ünlü kullanımı, bazısında slogan, bazısında ise kullanılan renkler bu içerik unsurlarındandır.

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 buldukları durum ile gelecekte olmalarını istedikleri durum arasında karar verme sürecinde etkili bir rol oynamaktadır.

Renklerin Dili

Işığın cisimler üzerine yansmasıyla gözün algıladığı duyuma renk denir. Renk, ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur. İnsan tarafından renklerin algılanması ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde gerçekleşir (Kasım, 2005:90). İnsan gözü için, görünür olan her şeyin bir rengi vardır. Kör olanların bile renkli rüyalar görüyor olması mümkün. Renk, optik bir olgu olarak var olur; aynı zamanda da insan muhayyilesinde kendisi için hazır bekleyen yeri vardır (Berger, 2009:17). Sonuç olarak doğadaki renkler görülmek için vardır.

Renkler insanlık tarihinde, sadece sanatta ve kültürde değil hayatın her alanında önemli ve vazgeçilmez olmuştur. Darıcı (2013:50); renkleri ve insanın ruh halinde yarattığı etkileri bilmemizin, bilinçaltı mesajlarda kullanılan teknikleri anlamamızda faydalı olacağını ifade etmiştir. Odabaşı ve Barış (2007:140) ise, renklerin algısal örgütlenmelerimize yardımcı olduğunu söylemiştir. Örneğin, deodorant ambalajlarında, pembe ‘çiçek kokusu’, yeşil ‘okyanus kokusu’, kahverengi ise ‘baharatlı- vanilya’ kokuya işaret eder. Renk kombinasyonu da özel anlamlar oluşturulabilir. Kırmızı, beyaz, yeşil renkler İtalyan bayrağının rengidir, bu yüzden bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin kombinasyonu ile ambalajlanmaktadır.

Renkler bazen duyguların, bazen belli düşünce ve ideolojilerin, -duyguda

tutkunun ifadesi olan kırmızı, ideolojide sol düşünceleri simgeler- bazen bireylerin toplum hiyerarşisindeki konumlarının simgeleri olarak iletişimde belli bir rol oynarlar (Güler, 2008:45). Kısacası renkler sözsüz iletişimin önemli bir parçasıdır.

Yaman'a göre (2014:49) renklerin anlamlarının, kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirterek renklerin toplumsal anlamlarına değinir. Batı toplumlarında yeşil, iyimserliği, siyah, yası, matemi, beyaz, saflığı, kırmızı, aşk ya da devrimi, sarı ise nefreti göstermektedir. Bu renkler genelde tüm toplumlar için benzerlikler gösterir. Fakat renkler ne kadar tüm toplumlar için benzerlikler göstersedeyse bazı renklerin bazı toplumlarda farklı anlamlar ifade ettiği de görülmektedir.

Renkler sadece bireyler üzerinde çeşitli psikolojik etki yapmakla kalmaz, aynı şekilde toplumlar da geçmişten günümüze kadar renklere çeşitli toplumsal sembolik anlamlar yüklemişlerdir. Farklı kültürler, zaman içerisinde kendilerine farklı renk sembolleri yaratmışlardır (Tekler, 2002:82). Beyaz renk Türklerde ve Çinlilerde batıyı temsil ederken, Hintlilerde doğuyu, Eski Ahitlerde güneyi, Mayalarda kuzeyi temsil eder. Bir toplulukça sevilen renkler, diğer bir toplulukça sevilmebilir. Örneğin; “ak”, temizlik, arılık, ululuk, yaşlılık, tecrübe, büyüklük gibi yüceltici sıfatlarının yanı sıra Batı'yı temsil eder, “kara” ise toprak, güç, kuvvet ve bazen de keder, yas ve alt tabaka anlamlarını da taşıdığı gibi Kuzey'i de temsil eder (Mazlum, 2011:128).

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 (Çallı, 2007:70).

Renklerin psikolojik etkilerinin yanında, sembolik anlamları olduğunu söyler. Bu semboller günlük yaşamın bir parçası olarak her alanda karşımıza çıkmaktadır. Renkler, geçmişte görsel sanatlarda, bazı fikirleri ifade etmek için sembolik olarak kullanılmıştır (Özdemir, 2005:398). Uçar (2004:45) ise rengin, tek başına mesaj verebildiğinden, davranışları yönlendirebildiğinden ve insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahip olduğundan bahseder. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur. Ayrıca renkler insan davranışları ve karar mekanizması üzerinde de etkin bir rol oynamaktadır.

Yapılan çeşitli deneylerde renklerin bireylerin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin, sarı ve yeşilin ekşi; turuncu, sarı ve kırmızının tatlı; pembenin şekerli; mavi ve yeşilin acı; gri, soluk yeşil ve açık mavinin

tuzlu tatları çağrıştırdığı, turuncunun baharat tadını, yeşilin yerine göre acı veya çam kokusunu, eflatunun ise parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır (Teker, 2002:79). Ünsal renkle ilgili olarak (1971:334), renk tonlarının değişik sosyal çevrelerde farklı etkiler yaptığını belirtir. Yüksek hayat standartlarında, kültürlü ve ince zevkli kişiler pastel tonlardan hoşlanırken, halk sınıfında canlı, parlak renkler etkilidir.

Renklerin Bireylerde Uyandırdıkları Etkiler ve Renklere Yüklenen Anlamlar

Reklamlarda kullanılan görsel ve sözel unsurlar, tüketicinin marka tutumu ve satın alma kararı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu görsel unsurların başında da renkler gelmektedir. Her bir renk tüketici için farklı bir anlam ifade edebilmektedir (Yaman, 2014:49).

Renklere yüklenen anlamlar fiziksel, psikolojik, resimsel ve toplumsal olarak şöyle özetlenebilir:

Kırmızı; genellikle heyecan verici, neşeli, meydan okuyan, cüretkar ve güçlü. Aynı zamanda ateş, sıcaklık, kızgınlık, savaş, kan, hırs, ihtiras, tutku ve ani öfke (Güler, 2008:51). İşletmeler kampanyalarda öne çıkmak için bu rengi kullanırlar. Genellikle sıcak satışı sağlar (Tayfur 2008:121). Mutluluğu temsil eder ve kişinin iştahını açar. Dünyadaki gıda firmalarının (Coca Cola, Pizza Hut, MC Donald's, Burger King...) hepsinin logosunun kırmızı olduğu dikkat çekmektedir (Sertaş Ertike, 2010:74).

Mavi; renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan, düzeni çağrıştırır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır (Teker, 2002:83). Sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici aynı zamanda da lider bir renktir. Düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur (Çam, 2006:18). Temizlik ve saflık imajı yaratmak için genellikle pek çok su ambalajında mavi renk esastır. (Uçar, 2004: 55).

Yeşil; bereket, bolluk, sağlık, çevre ve sakinliğin yanında, İslam aleminde, dinsel bir sembole sahiptir. Yeşil, doğanın da temsilcisi olan renktir ve güveni temsil etmektedir (Bozkurt,2004:293). Güven verici özelliğinden dolayıda banka reklamlarında yeşil renk kullanılmaktadır.

Sarı; dikkat çekici, neşe ve hareket veren uyarıcı ve geçiciliğin simgesi bir renktir. Bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir ve taksiler sarıdır. Dikkat çeksin

ve geçici olduğu bilinsin diye araba kiralama şirketleri logolarında sarı kullanır (Serttaş Ertike, 2010:75).

Siyah; gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batı da matem, Japonya’da ise mutluluk rengidir. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Işığı yok eder. Konsantrasyonu en fazla sağlayan renktir (Çam, 2006:18). Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir; gizli, gizemli dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler (Uçar,2004:49).

Beyaz; saflık, doğruluk ve güven anlamı vardır. İstikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Tarafsızlığı ve aynı zamanda ölen insanların temiz bir ruhsal yolculuk yaptığını belirtmek için de kullanılır (Serttaş Ertike,2010:77). Sağlık sektöründe de sıklıkla tercih edilen bir renktir.

Gri; nötrdür. Zıtlıklar arasında orta noktayı bulmayı ifade eder. Rahatlığı seven insanların tercih ettiği bir renktir (Tayfur,2008:122). Ağır bir renktir. Hareketisizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder (Serttaş Ertike, 2010:76).

Pembe; neşe, sevecenlik, şirinliğin, mutluluğun, canlılığın ve sevginin simgesidir. Yeniliği, özellikle duygusal anlamda temizliği sembolize eder (Özdem, 2006:128). Rahatlatıcı bir renktir. Lezzet çağrışımları için, örneğin çikolata ve kurabiyelerde morla birlikte kullanılmaktadır (Bozkurt, 2004:294).

Lacivert; kurumsallık kalite ve resmiyeti ifade eder. Büyük işletmeler logolarında bu renge yer verirler (Tayfur, 2008:121). Ayrıca işadamlarının ve firmaların da sıklıkla tercih ettiği görülmektedir.

Turuncu; çabuk dikkat çeken bir renktir, rahatlatıcı ve harekete geçirici bir etkisi vardır (Sözen, 2003:88). Serttaş Ertike (2010:75), bir ürün ve markada herkes için imajı verilmek isteniyorsa turuncu rengin tercih edilmesi gerektiğini söylemektedir.

Kahverengi; insanın hareketlerini hızlandırır. Bu renkte tasarlanmış mağaza ve iş yerlerinde insanlar çok fazla kalmak istememektedir (Çam, 2006, s.18). Ayrıca kahverenginin rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkisi vardır. Konfor, sağlıklı yaşam, sağlamlığı da sembolize etmektedir.

Mor; yaratıcı özellikler taşıdığından sanatı ifade eder. İnsanları bilinçaltından korkuttuğu tespit edilen bir renktir (Serttaş Ertike, 2010:75).

Reklam Ve Algılama

Algılama Kavramı

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 uyarıları algılaması gerekmektedir (Çallı, 2007:81). Kısaca insanın dış dünyadaki soyut somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesnelere algılaması ile başlar (İnceoğlu, 2011:86).

Algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılmasını ve yorumlanmasını ifade eder. Algılama, duyu organlarının yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektedir (İslamoğlu, 2003:90).

Algının gerçekleşmesi için bireyin duyu organları yoluyla bazı veriler alması gerekmektedir. Bireyler dış dünyanın uyarılarını anlamak, değerlendirmek için görme, işitme, dokunma, koku ve tat almadan oluşan beş duyu organını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Duyular bireye dış dünyanın gerçeklerini verirken, onları bütünlüğe pazarlama iletişimi gibi ticari amaçlarla kullananlara da gerçeği teslim etmektedir (Rigel, 1994:159).

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek, 1999:209). İnsanlar dış dünyayı gerçeklere göre değil, algılarına göre değerlendirirler. Ürününüz ne kadar kaliteli ne kadar ucuz ve ne kadar geniş bir servis ağına sahip olursa olsun müşterinizin algıladığı kadar değerlisiniz (Darıcı, 2013:117).

Gestalt Kuramı

Gestalt teorisi “Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür ve kendine özgü nitelikler taşır” felsefesine temellendirilmiştir. Buna göre birey, dışarıdan gelen uyarıcıları kendi yorumunu da katarak bir bütün olarak algılamaktadır. Gestalt kuramcılarının göre; bütün parçaların toplamından daha fazladır ve birey, bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algılar. Gözün gördüğünü beynin farkında olmadan otomatik olarak gruplayarak, basitleştirerek, düzene sokarak algıladığını keşfeden Alman psikologlar Gestalt Kuramı'nı ortaya koymuştur (Özengin Kuş, 2013:6).

Gestalt kuramcıları algının bir örgütlenme olduğundan bahseder. Wertheimer (1923) belli uyarıcıları bir arada nasıl gruplayacağımızı, nasıl yapılaştıracacağımızı ya da yorumlayacağımızı belirleyen uyarıcı değişkenleri tanımlamıştır ve çok sayıda algılama ilkesi belirlemiştir (Senemoğlu, 1997:246).

Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki “Gestalt” fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri lansmanlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantıyon dağıtımı gibi yollara giderler (Güler, 2008:37).

Algılama Süreci

Algılama süreci genel olarak ele alındığında; seçici algılama, algısal örgütlendirme ve algısal yorumlama olarak üç önemli boyut ile karşılaşmaktadır.

Seçici Algılama; bir nesnenin ya da olayın ayrı kişiler tarafından farklı algılanması demektir. Aynı mesajın (ürünün, ambalajın ya da reklamın) farklı iki tüketici tarafından farklı algılanması seçici algılamadır. Seçici algılama, bireyin istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörler itibarıyla farklı olmasından kaynaklanır (İslamoğlu,2003:93). Yani birey sadece algılamak istediklerini algılayacaktır.

Algısal Örgütlendirme; bir tüketici her gün yüzlerce mal marka ya da onların reklamları ile karşılaşır. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu mal ya da markalara ilişkin olarak algıladığı bilgileri, ileride gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirir. Ancak, bu bilgileri hafızasına rasgele bir biçimde değil örgütleyerek yerleştirir. Örgütlendirmede tüketiciye iki ilke yardımcı olur. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirmedir (İslamoğlu, 2003:97).

Algısal yorumlama; kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin aynı reklamı izleyenler reklam hakkında farklı yorumlarda bulunurlar. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişilerin algıları bazen çok etkinin etkisi altındadır. Bu etkilerden biri “fiziksel görünüm”dür. Etkili fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. Diğer bir etki ise “ilk etki”nin yaratılmasıdır. İlk etki uzun dönemlidir (Güler,2008:41).

Tüketici Algısının Oluşmasında Renklerin 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. 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 (Çallı, 2007:93). Ambalaj tasarımından, marka logolarına ve reklam uygulamalarına kadar kullanılan renk bilinçli bir şekilde seçilmektedir.

Reklamlarda renkler genellikle duyguları harekete geçirmek için kullanılır. Tüketici renkleri gördüğünde bilinçli bir şekilde etkilenmez. Amaç, renklerin bilinçaltındaki karşılıklarına ulaşmaktır. Örneğin araştırmalar sonucunda McDonald's firmasının renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebi, insan beyninde bu iki rengin en fazla iştah açan renkler olduğunun ispatlanmasıdır (Darıcı,2013:51).

Birçok firma ürün isimlerini renklere özdeşleştirmeyi amaçlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetelerde görülebilecek yeşil bir sigara paketi, *KOOLS* sigara markasını çağırır. *Jonnie Walker Red* içki firmasının yıllardır üzerinde çalıştığı en önemli reklam stratejisi ise marka ile *kırmızı* rengin özdeşleştirilmesidir. Yine ABD'de *Budget Rent A Car* firması kendi rengi olan *portakal* rengiyle adını öyle bir birleştirmiştir ki Chicago'da verdiği afiş reklamında dahi Budget, firma adı yerine "*Chicago'nun Büyük Portakalı (The Big Orange of Chicago)*" yazısını kullanmıştır (Çelik,2000 :123).

Görsel mecralarda rengin kullanımının, verilmek istenen anlam ses ve hareketle destekleneceği için görsel mecralara oranla daha kolaydır. Gazete, dergi gibi basılı mecralarda durağan bir görüntüye sahip olduğu için renklere yüklenen anlam daha fazladır. Renkler aynı zamanda birbirine zıt çağrışımlara da sahip olabilmektedirler. Örneğin; *yeşil* renk heyecan, kıskançlık, çürüme, hastalık gibi anlamlar taşımaya karşın, aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır (Çallı, 2007:94).

Reklamlarda ana objeyi belirginleştirmek için, hem arka fonda hem de ön fonda renklerin insan beynindeki önceliklerinden yararlanılmaktadır. Keskin ve parlak renklere sahip bir objenin arkasına pastel rengi fon konur (Çelik, 2000:124).

Soğuk renkler, sıcak renklere göre titreşimleri daha azdır. Ve göz bunları ikinci derecede algılar. Sıcak renklerin, titreşimleri oldukça fazladır ve gözü birinci derecede etkilerler. Sıcak ve soğuk renklerin insan üzerinde fiziksel ve ruhsal etkileri vardır. Sıcak renkler insana yakınlık, soğuk renkler ise uzaklık duygusu verir (Çeken, 2005:40).

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 değiştiğinde, 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 (Çallı, 2007:93).

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
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, Negro, Bitter Çikolata
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği, Gold Card
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, Celar Choice Ağzı Yıkama Suyu

Tablo1. Renklerin Genel Algılanışı (Odabaşı ve Barış, 2002, s:139)

Renklerin Reklamlarda Kullanımına İlişkin

Reklam Örneklerinin Analizi

Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbirleriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Barokas, 2011: 164). Reklam metinlerinin

içerdiği belirtilen söz konusu anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlenmesi açısından bir metin inceleme biçimi olan göstergebilimsel yaklaşımın önemi bulunmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin her biri bir metin olarak kabul edilip, bu metinlerde anlamların nasıl oluştuğunun birey tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması göstergebilimsel yaklaşımın ana ilgi alanı içindedir (Batı, 2005:176).

Çağdaş mitler üzerinde çalışan, yapısalcı düşünür olan Roland Barthes, semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmektedir. Düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes, *Göstergebilimin İlkeleri* (1964) adlı çalışmasında yan-anlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürmüştür. Yan-anlamın gösterenleri reklamcılığın retoriği olarak adlandırılır. Barthes'ın reklamlara semiyolojik yaklaşımı birçok araştırmaya öncülük etmiştir. Reklamlardaki sistemin semantik çalışılması konusundaki çalışmalardan bazıları, Williamson (1978), Wernick (1983), Rabelo Campos (1984) ve Vestergard ve Schroder (1985)'un yaptıkları çalışmalardır (Dal ve Şener, 2001:5). Bu çalışmada renklerin, reklamlarda etkin olarak kullanılmasına ve bireyler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler Adı geçen düşünürlerin yaklaşımları çerçevesinde gösteren, gönderge sistemleri ve analiz bağlamında ele alınarak izlenecektir.

1) Gösterenler: Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır.

2) Gönderge Sistemleri: İkinci analitik araç olan gönderge sistemleri, reklamların neleri çağrıştırdığını çözmekte kullanılacaktır.

3) Analiz: Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılacaktır. Reklamda kullanılan renkler analiz edilecektir. Renklerin nelere gönderge yaptığı yorumlanacaktır.

Çalışma grubunda tesadüfi olmayan örneklem metodlarından yargısal örneklem metodu kullanılmıştır. Bu nedenle, basın reklamlarında yaratıcılığın artırılmasını özendirmek, reklam ajanslarının, çalışanlarının ve reklam verenlerin başarılarını belgeleyip, ödüllendirmek amacıyla Hürriyet gazetesi yayın grubundan olan *Kırmızı* dergisi tarafından düzenlenen ve reklam alanında yılda bir kez tekrarlanan 2012 Kırmızı Basında En İyi Reklam ödülleri, En İyi Mobilya ve Dekorasyon Reklamı kategorisinden yargısal olarak 3 reklam seçilmiştir.

Analizler, araştırmanın kendi okumaları sonucunda yapılacaktır, dolayısıyla araştırmanın nesnelliği sorgulanmaya açıktır.

Bulgular ve Yorum

Reklam 1:



Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>

Gösterenler: Görsel metin; açıktan koyuya mavi geçişli zemin üzerinde sol alt köşede lacivert renkli ürünün yarım kadrajla konulduğu fotoğraf üzerinde beyaz renkle yazılmış başlık (Jotun Jotashield Extreme evinizi 5 dereceye kadar serinletir), sağ tarafta kahverengi tonlarında bir resim çerçevesi içinde Van Gogh'un resmi ve onun altında sağ köşede beyaz renkle yazılmış web sayfası adresi.

Gönderge Sistemleri: Serinlik, Ferahlık

Analiz: Jotun boyanın evleri serinletme özelliğini vurgulayan bu reklamda, dünyaca ünlü ressam Van Gogh'un kendi görüntüsü kullanılmıştır. Jotun boya, ünlü ressam Van Gogh'la markayı özdeşleştirerek 'boya bizim işimiz' imajını vermek istemiştir. Boyanın serinletici etkisini vurgulamak amacıyla duvara asılı tablo hissi veren görüntüde ressamın saçları dikkat çekmektedir. Boyanın serinletici etkisiyle ressamın saçları havalanmıştir. Ayrıca zemindeki hakim mavi renkle serinletici etki desteklenmiştir. Mavi zemin üzerindeki beyaz yazı dikkat çekmektedir. Ressamın

görüntüsünün bulunduğu görselin hemen altında sağ tarafta yer alan ürünün internet adresi ile tüketicinin reklam verene hızla ulaşabileceği gösterilmiştir.

Reklamda vurgulanan Jotun marka boyanın serinletici özelliğidir. Sol köşede yer alan slogan zemindeki mavi renkle bağdaştırılarak desteklenmiştir. Mavi, birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu oluşturur. Ayrıca mavi rengin huzur verici ve rahatlatıcı etkisi vardır. Evinde dinlendiği odanın ferah ve rahat olmasını isteyen izleyici için mavi renkle bu algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca mavi zemin üzerindeki beyaz yazıda dikkat çekicidir. Beyaz renk saflığı, temizliği ve tazeliği temsil ederek reklam mesajını desteklemektedir. Mavi geçişli zemin üzerinde kahverengi çerçeveye kontrast oluşturularak reklam sayfasının en dikkat çeken noktası oluşturulmuştur. Kullanılan renkler ve görsel metin Jotun boyanın evleri ferahlattığı mesajını izleyiciye vermektedir.

Reklam 2:



Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>

Gösterenler: Görsel metin, reklam sayfasının sağ tarafında bacak bacak üstüne atmış elinde örgüsü koltukta oturan bir güvercin illüstrasyonu, yanında yuvarlak bir sehpa üzerinde bir resim çerçevesi ve süs eşyası. Zeminde yuvarlak bir paspas. Desenli bir duvar kağıdı. Sayfanın sağ alt köşesinde yazılı metin (kişiyi özel duvar kağıtları), onun altında markanın ismi.

Gönderge Sistemleri: Çeşitlilik, Farklılık, Kişiyi ve mekana özel.

Analiz: Nommo duvar kağıtlarının kişiyi ve mekana özel olduğunu

vurgulayan reklam sayfasında, yeşil renk ve tonlarının hakim olduğu bir oda görseli kullanılmıştır. Elinde örgüsü, bacak bacak üstüne atmış gri rekli güvercin illüstrasyonu ve yeşil renkli üzerinde solucan deseni bulunan duvar kağıdı farklı ve kişiye özel tasarım mesajı vermektedir.

Duvarda, yerdeki yuvarlak halıda ve güvercinin elinde bulunan örgüde yeşil renk hakimdir. Ayrıca sayfanın sağ alt köşesinde yeşil çerçeve içine pembe tonlarında markanın ismi yerleştirilmiştir. Duvar kağıdı desenlerine dikkat çekmek için yeşil zemin üzerinde pembe tonları kullanılmıştır. Böylelikle izleyicinin dikkati, gri renk güvercin illüstrasyonu ile birlikte duvar kağıdı desenlerine çekilmiştir.

Yeşil güven ve huzurun rengidir, ayrıca memnuniyette hissettirir. Pembe rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Güvercin illüstrasyonuna bakıldığında içinde bulunduğu mekanın mutluluk ve huzur verdiği bu durumdan memnuniyet duyduğu yüzünden anlaşılmaktadır. Sıcak ve soğuk renkler biçimleri ön ve arka planda algılatıp farklı uzaklık, yakınlık ve derinlik duyguları yaratırlar. Sıcak bir renk olan pembe çabuk algılanabilir ve görünebilir olduğu için yeşil zemin üzerinde kullanılarak duvar kağıdı desenine dikkat çekilmiştir. Ayrıca pembe ve yeşil tonları bir biriyle uyum sağlamıştır. Marka herkesin zevkine ve isteğine göre çeşitli alternatif duvar kağıdı ürettiğini vurgularken renklerin dilinden faydalanmıştır.

Reklam 3:



Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>

Gösterenler: Görsel metin, geçişli kahve tonlarından oluşmuş zemin üzerinde sayfanın ortasına hizalanmış koyu kahve tonlarında eski bir koltuk. Koltuğun

üzerinde kumaş desenlerinden oluşmuş konuşma baloncukları. Sayfanın sağ alt köşesinde beyaz renkle yazılmış markanın logosu ve onun altında küçük puntolarla yazılmış web sayfası adresi.

Gösterge Sistemleri: Yenilik, farklılık, çağdaşlık

Analiz: IO Tasarım İç Kumaşlar reklam kampanyası cansız bir nesne olan mobilya'ya kişilik vermiştir. Bu kişilik verme mobilyanın üzerine yerleştirilen basit düşünce baloncuklarından anlaşılmaktadır. Bu düşünce baloncukları ise bir birinden farklı kumaş desenlerinden oluşmaktadır. Bu kabarcıklar olmadan, reklam donuk bir mobilya portresi oluşturur. Kullanılan düşünce kabarcıkları tipik değildir, bir birinden farklı, parlak renkli, desenli kumaşlardan yapılmıştır. Eski, yıpranmış mobilyaları yenileme işi bazen daha iyi olmayabilir. Reklam, firmanın eski koltukları modern renk ve desenlerle tekrar hayata geçirdiği mesajını vermektedir.

Reklam mesajında renklerin bir biriyle uyumundan faydalanılmıştır. Zeminde düz kahve tonu kullanmak yerine, sağ üst köşeden aydınlatılmış, ışık ve gölgenin kullanıldığı açık koyu tonlar kullanılmıştır. Bu renk geçişleriyle reklam sayfasında derinlik oluşturulmuş ve izleyene mekan hissi verilmiştir. Sayfanın ortasında kullanılan eski, yıpranmış mobilya ise koyu kahve tonlarındadır. Reklamda, yıpranmış mobilya döşemelerinin tekrardan yenilenmesi üzerinde durulmuş ve kahverenginin ciddiyetinden faydalanılarak nostalji etkisi verilmiştir. Konuşma baloncuklarında sarının neşesinden, bordonun asaletinden ve lilanın sıcaklığından faydalanılarak eski mobilyaların isteğe ve zevke göre yenilenebileceği mesajı verilmiştir. Sağ alt köşede kullanılan logo ve web sayfası beyaz renkle daha çarpıcı ve dikkat çekici hale getirilmiştir.

Sonuç

Çevremizdeki nesnelere algılamamızda renklerin rolü büyüktür. Renkler sadece sıcak ya da soğuk değil bizlerin onlara yüklediği anlamları da beraberlerinde taşırlar. Kültürel olarak farklı anlamlara sahip oldukları gibi, insandan insana yaşam tarzları ve karakter özellikleri doğrultusunda da değişik algılanırlar. Ayrıca renkler olmadan görsel algımızda eksik kalır. Renk, reklamlarda en sık kullanılan sözsüz iletişim öğelerinden bir tanesidir. Reklam dünyası renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisini göz ardı etmemekte ve reklamlarda renklerin tüketici algısı üzerindeki etkisinden yararlanmaktadır. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren bir yapıya dönüştürerek reklamın algılanmasında etkin bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu çalışmada reklam ilanlarında kullanılan renklerin ifade ettiği anlamlar üzerinde durulurken ayrıca renklerin reklamların

algılanmasında üstlendiği etkin rolünde önemi vurgulanmıştır. Birinci reklam sayfasında, Jotun marka boyanın diğer marka boylardan farklı olan serinletici özelliği üzerinde durulmuş ve serinlik, tazelik, ferahlık ifade eden mavi rengin kullanılmasıyla mesaj desteklenmiştir. Nommo duvar kağıtları için yapılan ikinci reklamda ise ‘kişiye özel tasarım’ mesajı, kullanılan görsele uygun seçilen yeşil renkle desteklenmiştir. Yeşil renk; güven, huzur ve memnuniyeti ifade ederek duvar kağıdının vereceği mutluluk hissine gönderme yapmıştır. IO Tasarım İç Kumaşlar reklam kampanyası için hazırlanan son reklamda ise yenilik mesajı verilmek istenmiştir. Reklam görselinde kullanılan kahve tonları tüketicide eski algısı oluşturken, kullanılan canlı renklerin uyumuyla eski mobilyaların yeniden canlı ve farklı bir hale bürüneceği mesajı verilmiştir.

KAYNAKLAR

- Barokas Kırlar, Safiye (2011). “Büyümüş de Küçülmüşler Bir Reklam Çözümlemesi “Pınar Sosis”, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Online Akademik Dergi, Yıl:1 Sayı:1, sayfa: 159-183.
- Batı, Uğur (2005). *Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık, Cilt:29, s.175-190.
- Berger, Johan (2009). *Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar*, (çev: Bülent S.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat
- Çam, Ali Tekin (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları “Logo”*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çallı, İçten Duygu (2007). *Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Çeken, Birsan (2005). *Adım Adım Suluboya*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Dal, Anıl ve Şener, Gülcan (2006). *Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı*, Küresel İletişim Dergisi, sayı 1.
- Darıcı, Sefer (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
- Güler, Handan (2008). *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici*

Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

İnceoğlu, Metin (2011). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi

İslamoğlu, Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta: İstanbul

Kasım, Metin (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Kuş, Sera (Özengin) (2013). *Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Grafik Tasarım Dersi Eğitimine Gestalt Kuramı ve İlkelerinin Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Mazlum, Özge (2011). “*Rengin Kültürel Çağrışımları*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31, s. 125-138.

Nurdoğan RIGEL (1994). “*Medya Ninnileri*”, İkinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan, (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat

Özdem, Emine (2006). *Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Tülay (2005). *Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, (2), s. 391-402.

Senemoğlu, Nuray (1997). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim -Kuramdan Uygulamaya*, 1. Baskı, Ankara: Ertem Matbaacılık.

Serttaş Ertike, Aybike (2010). *Reklam* (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler), Detay Yayıncılık: Ankara

Sözen, Mustafa (2003). *Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tayfur, Gıyasettin (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel

Tek, Ömer Baybars (1999). “*Pazarlama İlkeleri*”, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”, İstanbul: Beta.

Teker, Ulufer (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

Uçar, Tefik Fikret. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ünsal, Yüksel (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: ABC Kitabevi

Yaman, Fikret (2014). “*Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi*”, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, s. 45-56.

<http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.asp>