

## Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma\*

Çiçek TOPÇU\*\*  
Sedat ŞİMŞEK\*\*\*

### ÖZ

Teknolojik gelişmelerle yayılımı hız kazanan kitle iletişim araçları, günümüz koşullarında önlenemez şekilde hayatımıza yerleşmiş durumdadır. Bugün hemen hemen her evde bulunan ve en çok izlerkitleye sahip iletişim aracı konumunda olan televizyon, reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde de etkili bir bilgi sağlama ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan nüfusla paralel olarak ivmesini arttıran üretim faaliyetinin sürekliliğini sağlayabilmesi için, ürünlerin tüketiciyle buluşturulması gerekmektedir. Bu noktada, tüketici kesimin var olan ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olması zorunludur. Ürün ya da hizmetin varlığına dair bilgilendirme ise reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu durumda reklamlar, üretici ile tüketici iletişimini sürekli kılan bir köprü görevini üstlenmektedir. İzleyiciyi ikna etmek, belli bir davranışa yönlendirmek ve ürünü satın almaya sevk etmek gibi amaçlarla hazırlanan reklam, içerisinde birçok mesajı barındıran ikna edici bir iletişim etkinliği olarak da kabul edilebilir. Reklamın iletildiği mesajlar sözlü ya da sözsüz olarak sunulabilir. Televizyon, sunulan mesajları bazen sözlü bazen sözsüz bazen de her iki yöntemle ifade edebilecek teknik donanım ve imkânı sahip olması bakımından reklam ortamı olarak en çok başvurulan kitle iletişim aracı konumundadır. Çalışmanın amacı; sözsüz iletişimin bir parçasını temsil eden beden dili kodlarını açıklamak ve bu doğrultuda 2016'da televizyon reklamlarında belirgin olarak kullanılan beden dili kodlarını tespit etmektir. Beden dili kavramını ele almak ve özellikle de reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkin bir iletişim unsuru olduğunu ifade etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, beden dili ve reklam kavramları ayrıştırılarak ele alınmış ve 2016'da televizyonda yayınlanıp YouTube'da arşivlenmiş 483 reklam ile bu reklamlarda yer alan beden dili kodları içeriksel çözümlemelerle analiz edilmiştir. Özellikle de, çekicilik unsurlarının reklamların ikna ediciliği bağlamında belirgin bir etkiye sahip olduğu varsayımından hareketle, reklamlarda yer alan çekicilik unsurları beden dili kodları ile ilişkilendirilmiştir. Söz konusu reklamlar literatürde yer alan kavramlara dayanarak kategorize edilip istatistiksel analizlere başvurulduğunda; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının mesajın önemli bir unsurunu oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu amaç doğrultusunda; araştırmanın kapsamlı bir literatür taraması gerektiren ilk iki bölümünde kuramsal araştırmalara, üçüncü bölümünde ise istatistiksel uygulamalara yer verilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Televizyon Reklamcılığı, Sözsüz İletişim, Beden Dili.

## The Usage of Body Language Codes in Advertisement: A Study on Tv Advertisement Shown in 2016

### ABSTRACT

The mass media, which technological developments accelerate, have settled our lives in ways that can not be avoided in today's conditions. Television, which is found in nearly every house and has the largest audience, is predicted as an effective information providing environment when it is evaluated in terms of advertising sector. In order to ensure the continuity of the production activity which increases the acceleration in parallel with the increasing population, it is necessary to meet the products with the consumer. At this point, it is imperative that the consumer has information about the products and features available. Information about the existence of the product or service is provided through advertisements. In this case, the advertisements act as a bridge that constantly fills the producer and consumer communication. An advertisement prepared for the purpose of persuading the viewer, directing it to a certain behavior and referencing the product, can be considered as a convincing communication activity which contains many messages. Messages sent by the ad can be presented verbally or non-verbally. Television is the most popular medium of communication media as advertising medium in terms of having the technical equipment and possibility to express the presented messages in oral, sometimes non-verbal and sometimes in both ways. Purpose of the research is to identify the body language codes that represent a part of nonverbal communication and to identify the body language codes that are used prominently in television advertisements in this direction in 2016. Another purpose of the research is to address the concept of body language and to express how effective communication element is, particularly when evaluated in terms of advertising sector. In this context, the concepts of body language and advertising are discussed in detail, and in 2016, 483 commercials televised and archived on YouTube and body language codes contained in these advertisements were analyzed through contextual analysis. Especially, with the assumption that the elements of appeals have a significant effect in the context

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Sedat Şimşek danışmanlığında hazırlanan 2017 tarihli yüksek lisans tez araştırmasından üretilmiştir.

\*\* Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, orcid no: 0000-0002-9273-2529, cicektopcu@outlook.com

\*\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-6171-5083, ssimsek@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 16.11.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 13.04.2020

of the persuasion of the ads, the elements of appeals in the advertisements have been associated with body language codes. When advertisements are categorized and referenced to statistical analyzes based on the concepts in the literature, The body language codes used in advertisements constitute an important element of the message.

**Keywords:** Television Advertising, Non-verbal Communication, Body Language.

## 1. Giriş

Geçmişten günümüze mesaj yığınlarıyla iç içe olduğumuz fikri göz önünde bulundurulduğunda; bu mesajların etkili bir iletişim sürecinde esas görevi üstlenen unsur olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Teknik olanakların gelişip yaygınlık kazanmaya başladığı bir dönem olan 21. Yüzyıl ile birlikte işletmelerin vazgeçilmez bir parçası konumuna yükselen reklamlar, süslü ifadelerle sunduğu mesajlarıyla tek seferde büyük bir kitleye ulaşmayı ve ulaştığı o kitleyi kendi istekleri doğrultusunda ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla reklam, gerek sözlü gerek yazılı gerekse sözsüz iletişim kodlarına başvurmaktadır. Bu temel noktadan hareketle oluşturulan “Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma” adlı tez araştırması üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmada,2016 televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarını istatistiksel verilerle ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, bilimsel kurallar çerçevesinde farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılmış; birinci ve ikinci bölümde reklam ile beden dili konusuna yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiş; son bölümde ise, çalışmanın en başında oluşturulan araştırma sorularını cevaplandırmak ve hipotezleri sınamak amacıyla istatistiksel analizlere başvurulmuştur.

Çalışmanın birinci kısmında, “Reklam Kavramına Dair Genel Bilgiler” ana başlığı altında; tüketim dinamiklerini harekete geçirmeyi esas görev edinen reklam kavramının tanımına, çalışmanın uygulama aşamasında araştırılacak unsurların anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla; satış sağlamanın öncelikli unsurunun tüketicinin dikkatini çekmek olduğu düşüncesi ile oluşturulan reklam çekicilikleri de ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci kısmında, “İletişimde Beden Dili ve Önemi” ana başlığı altında; kullanılan kodlarına göre iletişimin sözsüz boyutu öne çıkarılarak; sözsüz iletişimin bir parçası konumunda olan beden dili, önemi, özellikleri incelenecek ve beden dili kodlarının ayrıntılı açıklaması yine bu bölümde yapılacaktır. Bu amaçla, günümüzde sözsüz iletişim ve beden dili kavramlarını eşit sayan fikirlerin aksine; beden dili kavramının sözsüz iletişimin bir parçasını temsil ettiğinin vurgusu yapılarak, araştırmanın esas konusu olan beden dili kavramı ve kodları, bütün boyutları ile bu bölümde ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü, araştırmanın metodolojik bölümü olan; sorun, amaç, önem, sınırlılıklar ve uygulanan yöntemi kapsayan kısımdır. Bilinen ve belirlenen şartlar çerçevesinde seçilen örneklemin evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayılarak; verilerin toplanması, verilerin incelemesi ve değerlendirmesi bu bölümde yapılacaktır. Rastlantısal yöntemle seçilen farklı sektörlerden reklamlarda yer alan beden dili kodları, çekicilik unsurları ve uygulanan stratejik yöntemler; bununla birlikte edinilen bulgular bu bölümde değerlendirilecek; sonuç bölümü ile de çalışma nihai olarak neticelendirilecektir.

Bu makale, “Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulama” başlıklı söz konusu tez çalışmasının özeti niteliğindedir. Bu amaçla, çalışmanın ilk ayağında reklam çekicilikleri kavramı sınırlılık olarak belirlenip, üçüncü ayağını oluşturan uygulama bölümünde ise, belirlenen sınırlılık ekseninde reklam çekicilikleri bağlamında kategorize edilen 2016 televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarının analizi yer alacaktır.

## 2. Reklam Kavramı ve Tanımı

En basit ifadeyle reklam; dikkati bir şeye odaklamak ve birini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010; 3). Daha geniş tanımıyla ise; üretilen mal ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, pazarda yer alan aynı türden mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin o kuruluşun ürettiği mal ya da hizmeti tercih etmesi amacıyla onları ikna etmek, o ürüne olan ihtiyacın daima canlı tutulmasını sağlamak amacıyla yapılan ve üretici ile tüketici iletişimini sürekli kılan bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 2015; 13).

Bir ikna edici iletişim süreci olarak kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri tanıtmı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde şekillendirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Reklam, kitle iletişim araçlarının en önemli kaynağıdır ve tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde büyük rol oynayan bir olgudur (Şimşek, 2006; 17). Bu yönüyle reklam, iletişimin

reklamı yapan kurumdan hedef kitleye doğru yönelen bir iletişimi temsil etmekte, izleyiciyi belirlenen yönde motive etmeyi sağlamaktadır.

Reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendi tercihleri olarak sağlamak amacıyla desteklenen ve birçok kere tekrarlanan mesajların satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır (Çakar, 2009; 3). Hazırlanan her reklam, birey üzerinde egemenlik kurmaya ve mesaj iletmeye yönelik bir niteliğe sahiptir. Çünkü her bir reklam, toplumun efendisi konumundaki kişiler tarafından, toplumda söz sahibi olmak isteyen bireyler için hazırlanmış değerleri taşımaktadır (Elden, 2016; 138). Bu amaçla reklamlar, bireyin ürün ya da markayla özdeşleşmesini sağlayacak temsillerle yüklüdür. Bireyin, söz konusu ürünü ya da hizmeti tükettiği takdirde hayallerine kavuşacağını mesajı, reklamın sundukları ile verilir.

Reklamların ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade edildiği analiz edilerek ve ne şekilde işlendiği çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001; 15). Reklam iletilerle yüklüdür. Bu yönüyle, sunduğu mesajlarla olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirir ve bireyleri ulaşılmazlara ulaşabileceği konusunda inandırır. Oluşturulan bu inanç ve beklenti bireyin ruhunu okşayarak içinde bulunulan ile olması istenilen durum arasındaki sınırı kaldırır (Heinrichs, 2016; 346). Böylelikle duygular ulaşılabilir nesnelere bağdaştırılarak mutluluğun sırrı açıklanır.

Topsümer ve Elden, reklamı "*Talep yaratma sanatı*" olarak nitelendirir (2016; 15). Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden yönleri ile tanıtarak kişiler üzerinde ihtiyaç yaratır. Kişi, bir ürüne, söz konusu ihtiyacını karşılayacağı fikrine sahip olduğu zaman yönelir. Bu fikir ise; reklamların sunduğu iletilerle kişinin aklına yerleşir. Reklam; ikna etme, katılım yaratma ve dikkat çekme gibi birbirinin alternatifi olmayan olguları bir arada taşınması bakımından oldukça önemlidir. Söz konusu olgular, reklamın etkinliğini arttırmasının yanı sıra; hedeflediği amaçlarına ulaşabilmesi bakımından önem taşımaktadır (Broadbent, 2001; 228). Çünkü dikkat çekme, kalabalık markalar arasından sıyrılma; katılım yaratma, reklamın bir kez yayınlandığı durumlar için akılda kalma; ikna etme ise, satış amacını gerçekleştirme bakımından var olması gereken unsurlardır.

## 2.1. Reklamın Amaçları

Reklamlar, ürünlerin kitlesel çapta yayılmasını ve onların ulusal ya da uluslararası pazarda tanınmasını sağlar. Böylece, reklamlar yoluyla ürün ya da hizmetin varlığı konusunda farkındalık yaratılır (Şimşek, 2006; 46). Kişiler üzerinde farkındalık yaratıp, onlarda yeni bir fikir oluşturarak bireyleri satın alma davranışına yönelten reklamlar; ürünler arasındaki seçeneklerin akla geliş sırası ve belirli bir seçeneğin değerlendirilmesi; bazen de her ikisinin de yapılması konusunda büyük etkiye sahiptir (Sutherland ve Sylvester, 2000; 35,36). Yani; tüketici kitlenin istenilen yönde harekete geçmesini sağlamak ve onların satın alma davranışı üzerinde öncelik oluşturmak; planlı olarak hazırlanan reklamların görevidir.

### 2.1.2. Reklamın Satış Amacı

Bir ürünü, kurum mesajını ya da herhangi bir fikri, kitlelere iletmek amacıyla farklı mecralarda (televizyon, radyo, gazete, sinema, dergi...) yayınlanan reklamın, ürün bağlamındaki asıl hedefi satışları arttırmaktır (Çakır, 2004; 28). Reklamcılığın belli hedefleri gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıktığı göz önünde bulundurulduğunda; esas hedefi satış sağlamak olan reklamın, bu amaç doğrultusundaki alt amaçları; ürün hakkında bilgi vermek, ikna etmek, pazarın ve hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak, ürünün tüketici kitleye uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri belirtmek, imaj yaratmak, hatırlatmak (Elden vd., 2015; 178-183).

### 2.1.3. Reklamın İletişim Amacı

Bilindiği üzere, sanayi devrimi ile başlayan kitlesel üretimlerin en önemli sonuçlarından biri, üretici kesim ile tüketici kesim arasındaki mesafenin açılmasıdır. Sanayi devriminden önce tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurarak doğrudan etkileşime geçebilen üreticiler, yaşanan teknolojik hareketlerle doğrudan iletişim kurma imkanından mahrum kalmaya; dolayısıyla da kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmada zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada; reklam çalışmaları, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlama doğrultusunda bir çare olarak algılanmış ve bu algı geçmişten günümüze kadar süregelmiştir (Elden, 2016; 183).

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sürekli kılan reklam; bilgi iletimi, farkındalık yaratma ve imaj oluşturma amaçlarını bu işlevi sayesinde gerçekleştirir. Reklam, tüketici üzerindeki etkiyi ancak ve ancak sahip olduğu iletişim teknik ve yöntemleri ile yaratabilmektedir (Ring, 1996; 78). Marka ruhunu satmak, bireyle özdeşleşme sağlamak, ürünü içselleştirmek ve tüketici beklentilerinin mümkün mertebede karşılanacağını vaadini sunmak; reklamın iletişim kurma amacıyla gerçekleşir (Pile, 2001; 245).

Reklamın amaçları göz önünde bulundurulduğunda, reklamların, satış kaygısını öne çıkaran bir iletişim aracı olduğu yorumuna varılabilir. Ancak daha ayrıntılı düşünüldüğünde, günümüz reklamlarının, sıralanan amaçlara ek olarak; tüketicinin tanıtılan o şeyle özdeşleşmesini hedeflediği de görülmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013; 4). Reklamın içerdiği her mesaj bir değer yüküdür ve o mesajı alan izleyici için o ürünü alma hissini zorunlu olduğunun, mutluluğun yalnızca o ürünü tüketmekle sağlanabileceğinin vurgusu da yapılır.

## 2.2. Reklam Çekicilikleri

Malların, hizmetlerin ya da insan faaliyetlerinin herhangi bir yönüne dair mesajın ve bilginin sağlanması işlevini yerine getiren reklam; söz konusu ürün ya da hizmetlerin piyasada satışı ile ilgili ticari bir kavramdır. Satışı sağlamanın öncelikli koşulunu oluşturan unsur ise tüketicinin dikkatini çekmektir. Tüketicinin ilgisini toplamak ve onların gereksinimini gerek psikolojik gerekse sosyolojik anlamda güdülemek uygulanan bazı stratejiler ile sağlanır (Şener ve Uztuğ, 2012; 154). Reklam, uyguladığı stratejiler sayesinde kendine değer yaratır. Reklamların bireylere mantıksal olgulardan ziyade duygusal bağlamda seslendiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; reklamlarda uygulanan yaratıcı stratejilerin birçok farklı *çekicilik* unsurunu beraberinde taşıdığı açıkça gözlemlenir.

İkna edici iletişimin olduğu her yerde öne çıkan bir kavram olan *çekicilik*; herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi oluşturmak ve bu yolla kişileri etkilemek için hazırlanmış içerik ve görünümü ifade eder (Elden ve Bakır, 2010; 75). Çekicilik, reklam literatüründe de; reklamın özünü oluşturan, bireyin aklına ve kalbine seslenen ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bir unsur olarak öne çıkar.

Reklamın çekiciliği; iletiyi gönderenin tanınmasını, sevilmesini ve bireylerin o ürünle özdeşleşmesini sağlar (Batı, 2013; 232). Rekabetçi bir pazar ortamında, ürününün tanınması ve tercih edilmesi söz konusu olduğunda, reklamveren diğer markalarla doğrudan ya da dolaylı olarak bir karşılaştırma yaparak; reklamını yaptığı ürünün en üstün niteliğe sahip olduğunu ya da diğerlerinden çok daha avantajlı olduğunu uyguladığı çekicilikler sayesinde ifade eder (Yeshin, 1998; 153).

Reklam çekiciliği, reklamverenin kitlenin neden belirtilen yönde hareket etmesi gerektiği hakkındaki temel sebebi ve iletme istediği esas mesajı taşır. Reklamda yer alan rasyonel boyutlu çekicilikler, ürünün arzulan faydaları sağlayacağını gösterir. Bu amaçla rasyonel çekicilikler, tüketicilerin davranış ve düşüncelerine yön vermek için onları mantıklı düşünmeye itmektir (Aslan, 2016; 99). Sunulanlar; ürünlerin kalitesini, ekonomisini, değerini ve performansını açıklayan mesajlardır.

Duygusal boyutlu çekicilikler ise; satın almayı motive edecek olumlu ve olumsuz duyguları taşımaktadır. Bunlar; korku, cinsellik, mizah, beğeni, heyecan... gibi birçok unsuru içerir. Rasyonel ve duygusal ikna süreçlerinden yararlanan çekicilikler, birbirine iyi entegre olabildiğinden, birbirinden ayrılmayacak şekilde ve çoğu zaman birbirlerini tamamlayacak nitelikte kullanılırlar (Manrai vd., 1992; 45,46).

Tüketici tutum ve davranışlarını direkt olarak hedef alan, ürün ya da hizmetlerin rakipleri arasında farklılaşmasını sağlayan ve en önemlisi de reklam uygulamalarının temelini oluşturan çekiciliklere dair birçok farklı sınıflandırma söz konusudur. Reklam çekiciliklerinin türleri sınırsızdır. Ancak, çalışmada en yaygın kullanılan üç çekicilik unsuru arasında sayılan cinsellik, korku ve mizah çekiciliğine daha geniş; diğer çekicilik unsurlarına ise daha kısa yer verilmektedir.

### 2.2.1. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru

Reklamda yer bulan cinselliğe dair her şey cinsel çekicilik unsuru olarak nitelendirilebilir. Sözcükler, görüntüler ya da imâlar yoluyla cinsel ilgi ve motivasyonu pekiştiren tüm sunumlara reklamlarda sıklıkla rastlanır (Reichert ve Lambiase, 2003; 12,13). Reklamın bilgilendirme, inandırma ve ürün ya da hizmetleri satma çabası cinsellik unsurlarıyla birleştiği zaman ikna etme süreci hızlanır. Bu nedenle cinsellik, sıkça yer verilen bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda yer almaktadır.

Kişilerde pozitif duyguları tetikleyen imgeler, kişiler, konular ya da olaylar bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilir. Reklamlarda arka arkaya dizilen olumlu çağrışımları sağlayacak unsurlarla, reklamı yapılan ürünler ile tüketiciler arasında bir bağ kurma hedeflenir (Cialdini, 2016; 229). Söz konusu bağ, reklamda yer alan mankenlerin kusursuzluğu ile reklamı yapılan ürünün olumlu yönlerinin buluşturulması ile oluşur.

### 2.2.2. Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsuru

Korku, ifade edilen veya ima edilen bir tehdide yönelik tepkidir. Kişilerde gerilim ve endişe yaratan; onları bu gerilim ve endişeden kurtarma arayışına yönelten korku çekiciliği unsurları, reklamların korku hissini öne çıkararak, bu duygunun işlevsel bir boyuta ulaşmasına neden olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010; 278). Tüketicinin tutum ve davranışlarını şekillendirmek söz konusu olduğunda işlevsel bir araç konumuna bürünen korku, reklamlarda olası kötü sonuçların sunulması aracılığıyla bireylerde korku hissini yaratılmasına ilişkin bir mesaj çekiciliği; bireyin harekete geçmesini sağlayan en önemli motivasyon unsurudur (Sugarman, 2008; 135-137; Elden ve Bakır, 2010; 278).

Reklamlarda yer verilen korku çekiciliği ağırlıklı olarak toplumsal konulara dikkat çekme amaçlı kullanılır. Sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı gibi bazı alışkanlıkların engellenmesi, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı bireylerin bilinçlenmesi, yasal olarak toplumsal suç kategorisine dahil olan aile içi şiddet gibi konuların önlenmesi ve bunun benzeri birçok konuya ilişkin hazırlanan reklamlarda korku çekiciliği unsurlarına başvurulmaktadır.

### 2.2.3. Reklamlarda Mizah Unsuru

Mizah, insana özgü bir nitelik olarak duygusal durumun ifadesi konumundaki gülme davranışına neden olan unsurdur. İkna edici iletişimde önemli role sahip olan mizah, reklamlarda da öne çıkan bir öğedir. Dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı yönüyle mizah, izleyici kitleyi eğlendirmesinin yanı sıra; sunulanların akılda kalmasını da kolaylaştırır (Sutherland ve Sylvester, 2000; 147).

Reklamlarda uygulanan çekicilik stratejileri, tanıtılan ürünlere dair olumlu hisler geliştirilmesine katkı sağlar. Reklamlarda başarılı bir çekicilik uygulamasının sağlanabilmesi için öncelikli koşul reklamın hedef aldığı kitlenin özelliklerinin iyi tespit edilmesidir. Mizah, cinsellik, korku ya da diğer çekicilik türlerinin yer aldığı reklamların etki yaratması söz konusu olduğunda; tanıtımın inandırıcılığı açısından, uygulanan stratejilerin belirli bir çizgide oluşturulması ve hangi çekicilik unsuru kullanılırsa kullanılsın abartılı görsel ya da sözel ifadelerden kaçınılması gerektiği unutulmamalıdır.

### 2.2.4. Reklamlarda Kullanılan Diğer Çekicilik Unsurları

Bireyin kendine bakışını şekillendiren ve tüketilecek ürün ya da hizmetin onun için ne derece yararlı olduğu fikrini oluşturan çekicilikler, reklam mesajının oluşması noktasında belirleyici unsurlar arasındadır. En yaygın kullanılan diğer reklam çekiciliklerini ise, Johar ve Sirgy'nin 1991 tarihli çalışmasından aktaran Kocabıyık şu şekilde sıralamaktadır:

- *Müzik Çekiciliği*: Reklamlarda müzik, iletilmek istenen mesajın ritmik bir ifadeyle vurgulanarak mesajın akılda kalıcılığını sağlaması bakımından etkili olan ve bu yüzden de sıkça kullanılan çekicilik unsurları arasındadır. Müzik seçimi noktasında, ürün ile müzik arasındaki ilişkinin tutarlılığına dikkat edilmelidir.

- *Rasyonel Çekicilik*: Daha çok yetişkin bireyleri hedef alan rasyonel çekicilik, bireylerin duygusal olarak arzuladıkları şeyleri mantıklı kılmak amacıyla, o şeyler hakkında yeterli bilgilerin verildiği reklamlarda yer almaktadır.

- *Duygusal Çekicilik*: Kişinin duygusal olarak kendine yakın bulduğu ürün ya da hizmete yöneldiği gerçeğini göz önünde bulundurarak onların daha çok psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına seslenen unsurlar duygusal çekicilikleri ifade etmektedir. Tanınma, saygın olma, yüksek statüye sahip olma, konfor, gurur, neşe, güzellik, zevk... gibi bunlara benzer daha birçok duyguyu içinde barındıran reklamlar, duygusal çekiciliğin ikna ediciliğine başvurularak hazırlanmaktadır. Yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan korku, cinsellik ve mizah çekiciliklerinin tamamı, duygusal çekicilikler kapsamında değerlendirilebilir.

- *Azlık Çekiciliği*: Bireyler çoğunlukla hangi ürün ya da hizmetin talebi daha sınırlıysa, onlara daha fazla değer bahşeder. Azlık çekiciliği, söz konusu sınırlı talep ile ürünü satın alabilmek için sahip olunan zamanın sınırlılığını ifade eder. “Ürüne sahip olmak için hemen ararsanız % 50 indirim bizden...” şeklindeki mesaj azlık çekiciliğine örnektir (2013; 76-78).

### 3. İletişimde Beden Dili ve Önemi

Sözsüz iletişim kodlarının bir alanını temsil eden beden dili; arka arkaya gelen hareketlerle değer kazanan, aynı anda kelimelerle desteklenerek bir bütünlük oluşturan bir iletişim sürecidir. Çoğu zaman, sesle birleşerek anlam kazanan ve verilmek istenen mesajı pekiştiren beden hareketleri; yalnızca konuşulan ifadeleri desteklemek amaçlı değildir. Beden dili zaman zaman sesin ve kelimelerin de yerini alabilmektedir. Buradan hareketle beden dili kavramı, sözleri destekleyen bir iletişim şekli olmasının yanı sıra, söz ve sesleri kullanmadan iletişim kurma biçimi olarak tanımlanabilir (Akgül, 2006; 21). Bedenin duruşu, jest ve mimiklerin kullanımı, kişilerle olan bedensel mesafe bireyin ruh halini ve düşüncelerini temsil eden beden dilinin birer parçasıdır (Fidan, 2011; 154). Çünkü insanlar, konuşarak anlaşmadan önce beden dilleriyle iletişim kurarlar. Beden dili, insanların düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını paylaşmanın bir ifadesi olduğundan kişilerarası iletişim kurma sürecinin ilk adımını oluşturur (Baltaş ve Baltaş, 2007; 11). Duyguların ve düşüncelerin sözcüklerle ifade edilmediği anlarda, bir bakış, başın dönüşü, kasıtlı bir jest ya da mimik...onlarca kelimededen daha büyük anlamlar ifade edebilir.

Özkan’a göre; beden dili, herkesin konuştuğu fakat çok az kişinin anlayıp yorumladığı bir iletişim sürecidir (2013; 83). Söz ve ses kullanmadan bedenimizle iletişime geçmenin bir yolu olan bu iletişim biçimi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşebilir. Örneğin, havaya kalkmış ve sıkılmış bir yumruk ifadesi öfkeyi ve tehdidi ifade eden, bilinçsiz olarak sergilenen bir beden dili davranışdır. Tersine; öğrencilerin ellerini kaldırarak söz hakkı istemesi bilinçli olarak yapılan bir davranıştır.

Bireysel ve çevreyle kurulan ilişkilerde sağlıklı bir etkileşim sağlayabilmek için beden dilini iyi kullanmak gerekir. Başarılı bir avukat, öğretmen ya da işadamlarının ortak özellikleri; beden dili kodlarını iyi kullanıyor ve doğru yorumluyor olmalarıdır. Sözsüz iletişimin sinyallerini anlama ve çözümleme iletişim sürecinde büyük önem taşımaktadır (Tayfun, 2014; 136). Gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında beden dilinin önemini kavrayan ve uygulamada buna önem veren kişilerin sağlıklı bir iletişim kurma becerisine sahip oldukları açıktır. Sözsüz iletişimin derin anlamlarını yorumlayan bu kişiler, iyi bir gözlemler karşısındakinin kelimelerle ifade etmediği anlamları da kavrayabilirler. Örneğin; uzun yıllar FBI ajanlığı yapan ve mesleği gereği sözsüz iletişimin şifrelerinde ustalaşmış bir isim olan Navarro, kişinin kullandığı beden dilinin anlamlarını çözebilmenin ne derece önem arz ettiğini vurgulamak için, eserinde bir anısını paylaşmaktadır (2013; 10-13): Cinayet şüphesiyle sorgulanan kişiye yöneltilen;

“Suçu siz işlemiş olsaydınız tabanca mı kullanırdınız?”

Suçu siz işlemiş olsaydınız bıçak mı kullanırdınız?”

Suçu siz işlemiş olsaydınız buz kıracağı mı kullanırdınız?”

Suçu siz işlemiş olsaydınız çekiç mi kullanırdınız?” soruları arasından, cinayette kullanılan silahın buz kıracağı olduğu cevabına, şüpheli kişinin yalnızca beden dili hareketlerinin doğru yorumlanmasıyla ulaşılmıştır. Çünkü FBI ajanı, bu sorularını şüpheliye yöneltirken bir yandan da şüphelinin davranışlarını dikkatle gözlemlemiş, sıra buz kıracağına geldiğinde adamın göz kapaklarının indiğini ve bir sonraki silah okunana kadar gözlerinin kapalı kaldığını fark etmiştir. Ajan, tanık olduğu bu tepkinin ne anlama geldiğini o an anlamış, sonrasında da zaten şüpheli suçunu itiraf etmiştir.

Bu basit örnekte görüldüğü gibi; insanların ne düşündüğünü, davranışlarını nasıl tasarladıklarını ve söylediklerinin doğru olup olmadığını çözümlemek ve yorumlamak için, sözel olmayan iletişimi anlamının ve onu doğru kullanmanın ne derece önemli olduğu açıktır. Her ne kadar beden dilinin ayrıntıları, iletişimin genelinde olduğu gibi; kültüre, dile, dine, çevrenin etkisine, eğitim seviyesine göre farklı anlamlar taşısa da (Fidan, 2013; 155), bütün bunlar arasındaki ortak noktası; kişiler arasındaki iletişimin sürdürülmesinde büyük rol oynamasıdır.

### 3.2. Beden Dilinin Özellikleri

Sözsüz kodların bir parçası olarak insan hayatında yer alan beden dili, çevre ile ilgili izlenim edinme, bireyin kendisi ile ilgili çevreye bilgi verme ya da herhangi bir konuda etki oluşturma noktasında birçok öneme sahiptir. Schober, beden dilinin özelliklerini açıklarken, beden dilini sözsüz iletişimin bir parçası olarak değerlendirmek yerine; her ikisini birden aynı kefeye koyar ve beden dilini üç ayrı kategoride sınıflandırır (2000; 15). İleri "*Semboller*"dir. Semboller, anlamı kesin olarak tanımlanmış ve hayatımıza yerleşmiş kodları ifade etmektedir. Trafik levhaları, matematik işaretleri sembollerini temsil eder. Beden dili boyutunda değerlendirildiğinde ise; jest, mimik, baş hareketleri, duruş gibi unsurlar sembol kavramını ifade eden davranışları oluşturmaktadır. Örneğin; işitme yetersizliğinden etkilenmiş bir kişiye anlatılmak istenenler eller ve kollar aracılığıyla oluşturulan sembol niteliğindeki hareketlerle ifade edilebilmektedir.

Schober'in beden diline dair oluşturduğu ikinci kategori ise "*Benzetme İşaretleri*"dir. Bu işaretler konuşma esnasında cümleleri desteklemek amacıyla ya da tamamen kelimelerin yerine kullanılan jestleri ve mimikleri ifade etmektedir. Örneğin birisine pencereyi açması konusunda rica etmek için elimizle işaret ederiz. Bu tür işaretler kendiliğinden gelişir. Beden dilinde sonuncu kategoriyi temsil eden "*Belirtiler*" ise; hislerimizi yansıtan ve ani gerçekleşen ifadelerimizi temsil eder. Bilinçsiz olarak sergilediğimiz öfke, sevinç, heyecan duygularının "ah, hi, of.." gibi seslerle dışavurumunun ifadesidir (2000; 16-20).

Beden dili kodları, etrafımızla ilgili izlenimler edinme noktasında büyük yardımlar sunar. Bu kodlar, insanın iç dünyasını dışa yansıtan unsurları taşıması bakımından oldukça önemlidir (Gökçe, 2013; 82). Zira insanlar, belli zaman ve mekanlarda benimsemiş oldukları gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmekte zorlanabilirler. Böyle durumlarda söylenmek istenen şeyleri sözlü ifadelerle anlatmak yerine; bir bakış, bir dokunuş ya da içten bir gülümseme birçok şeyi ifade edebilmektedir. Buradan hareketle, beden dilinin duyguları açığa vurma konusunda etkin bir role sahip olduğu söylenebilir (Gökçe, 2013; 85-86).

Goman, beden dilinin özelliklerini açıklarken, kişilerden edinilen izlenimlerin her zaman doğru olamayacağını, ancak; bu izlenimlerin beş temel özellik çerçevesinde değerlendirildiğinde mantıklı çıkarımlarda bulunulabileceğini altını çizer. Bu beş temel özellik ise; *genel çerçeve, bütünlük, uyum, tutarlılık ve kültür* olarak sıralanmaktadır (2015; 24-32).

### 3.3. Beden Dili Reklam ve Reklam İlişkisi

Kişileri istekli bir şekilde bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürün ya da hizmet üzerinde toplamak, onunla ilgili bilgi vermek, o ürün ya da hizmete karşı tutum değişikliği yaratmak amacıyla oluşturulan ve belli bir ücret karşılığında hazırlandığı belli olan duyurulara reklam denir (Gülsoy, 1999; 10). Söz konusu duyurular sözlü ya da sözsüz kodlarla sunulur. Seçilen kelimeler, arka arkaya gelen bedensel hareketlerle anlamlı bir bütün oluşturur. Verilmek istenen mesaj, uygun cümlelerin yanında uygun beden davranışlarıyla birleştiği zaman karşı tarafı ikna etme süreci hızlanır.

Hedef kitle üzerinde yapıcı bir etki yaratma amacı taşıyan bütün reklamlar, beden dili kodlarını doğru kullanabildiği sürece izleyici üzerinde algı yaratır. Memnuniyetsizlik, tikslenme, korku, öfke gibi olumsuz hislere ek olarak; mutluluk, sevinç, heyecan, neşe gibi olumlu duyguların da ifadesini en iyi yüz yansıtır. Hissedilen duygu, eşzamanlı olarak yüze taşınır. Hedef kitleye tanıtılan ürün ya da hizmetin tüketildiği takdirde mutlu olunduğunun mesajını ise yine en iyi yüz ifadeleri aktarır.

El, kol, ayak ve bacak davranışları anlamına gelen jestler, karşıdaki kişiyi anlayabilme ya da kişinin kendisini ifade edebilmesi noktasında önemli paya sahiptir. Yerinde bir jest kullanımı, birçok farklı sessiz mesaj içerebilir. Reklamlarda ellerin, kolların, ayakların ya da bacakların konumlanış şekli hedef kitleye yönelik bir ileti sağlama amacıyla bilinçli olarak tasarlanmıştır. Günlük yaşamda farkına varılmadan kullanılan beden dili davranışları ekranda görüldüğünde bilinçsiz olarak algılanır ve yorumlanır. Reklamda yer alan beden dili unsurları, günlük hayatta kullanılan hareketlerin dışına çıkmasa da, televizyonda görülen davranışlar, kişinin bilincinde bir anlam yaratmaya katkı sağlar.

### 3.4. Beden Dilinin Reklam Çekicilikleri Kullanımındaki Önemi

İkna edici iletişimin olduğu her yerde çekicilik unsurlarının da yer aldığı düşüncesi yadsınmaz. Çünkü, çekicilik unsurları, bireylerin hem aklına hem kalbine seslenen bir niteliğe sahiptir. Beden dili kodlarının

reklamlardaki kullanımı referans alındığında, doğrudan bir amaca yönelik olarak kullanıldığı bir gerçektir (Elden ve Bakır, 2010; 7). Zira, iletişimde hedeflenen sonuca ulaşmak anlamında, mesaj çekiciliğinin büyük anlamlar taşıdığını çok iyi bilen reklam sektörü için; beden dilinin etkin ve yerinde kullanımı önemli kazanımların ifadesidir.

Tüketicinin ilgisini çekerek, aklına ve duygusuna seslenebilmenin bir yolu olan çekicilik unsurları, reklamlarda uygun beden dili kodlarıyla sağlanabilmektedir. Söz konusu reklamlarda yer verilen hareketli ayak ve bacaklarla müzik çekiciliğinin; ürünün kişi için makul yanlarını vurgulamak için kullanılan baş ve göz hareketleriyle rasyonel çekiciliğin, ürüne sempati duygusunu kazandırma amacıyla yer verilen ağız ve dudak hareketleriyle mizah çekiciliğinin; sırf o ürünü kullanmadığı için kişinin başına gelebilecek olan felaketleri ifade etme amacıyla kullanılan endişeli bakışlarla korku çekiciliğinin desteklenebileceği düşüncesi; reklamlarda beden dili kodlarına yer verilmesini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda beden dili kullanımının boyutunu ele almayı amaçlayan bu araştırma, bugüne kadar reklam sektörüne dair yapılan çeşitli ve farklı yönlü araştırmaların tersine; konuyu çekicilik ve beden dili kullanımını birlikte ele alıp reklamlar üzerinde analiz ederek, reklam çalışmalarını için bir ilki sunmaktadır.

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma, temelde iki ayak üzerine inşa edilmektedir. Araştırmanın birinci ayağında reklam kavramına dair temel tanımlamalar ve beden dili alanına yönelik genel açıklamalar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci ayağında ise; 2016 televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarını tespit etmek amaçlanmakta; çalışmanın yeni bilgilere olanak sağlayacak nitelikteki hipotezleri ve araştırma soruları SPSS 20 istatistik programı ile analiz edilmektedir. Yüksek lisans tezinin özeti niteliğindeki bu araştırmada, 2016 tarihinde televizyonda yayınlanıp YouTube’de arşivlenen ve çekicilik unsurlarına göre kategorize edilen reklamların incelemesi ve bulguları ayrıntılı olarak yer almaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Sorunu

Bu çalışmada; televizyonda yayınlanan reklamlarda yer alan “Beden Dili Kodlarının Kullanımı”nın ortaya konulması temel sorunu teşkil etmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcıyla eş zamanlı olarak varlık gösteren iletişim olgusu, gerek sözlü gerek sözsüz unsurlara dayanmaktadır. İkna edici iletişim sürecine katılarak, bireyler üzerinde istenilen yönde bir davranış oluşturmayı hedefleyen reklam da tüketiciye yönelik vaatlerini sunarken, mutlaka iletişimin sözlü ya da sözsüz unsuruna başvurmaktadır. Bu çalışma, iletişimin sözsüz boyutunun bir parçası olan beden dili ve kodlarının reklamlarda kullanılıp kullanılmadığını bir sorun olarak ele almıştır. Araştırmada, 2016’da televizyonda yayınlanıp YouTube’de arşivlenmiş reklamlarda; hangi beden dili kodlarının hangi sektörde, hangi çekicilik unsurunda ve hangi stratejilerde belirgin olarak kullanıldığı bir sorun olarak incelenmiştir. Bu çıkış noktasından hareketle; Televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarının neler olduğu, incelenen televizyon reklamlarında yer alan beden dili kodlarından hangilerinin daha sık kullanıldığı, kullanılan beden dili kodlarının farklı sektörlerle, reklam çekicilik unsurlarına, uygulanan reklam stratejilerine ve reklam kaynağına (yerli, yabancı) göre değişiklik gösterip göstermediği, reklamcılar açısından değerlendirildiğinde kullanılan beden dil kodlarının bir faydasının olup olmadığı, bu çalışmanın alt sorunlarını teşkil etmektedir.

##### 4.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın esas amacı; reklamlarda yer alan beden dili kodlarını ayrıntılı olarak açıklamaktır. Bu çıkış noktasından hareketle, beden dili kavramını ele almak ve özellikle de reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkin bir iletişim unsuru olduğunu ifade etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusundaki alt amaçlar ise; beden dili kavramını tanımlamak ve önemini belirtmek, beden dilinin kullanım alanlarını (başın kullanımı, yüz ifadelerinin kullanımı, eller, kollar ayaklar ve bacakları kapsayan jestlerin kullanımı, bedensel temas) açıklamak, reklam kavramını ele alarak; tarihsel sürecini, amaçlarını, sınıflandırılmasını, izlediği stratejileri, çekicilik unsurları ve tüketiciyle bulunduğu ortamları açıklamak, sektörler, çekicilikler, yaratıcı stratejiler ve reklamın kaynağı açısından 2016 televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarını tespit ederek, reklamda yer alan kodların sayı ve sıklığını



belirlemek; böylece hangi kodun daha belirgin kullanıldığını açıklamak, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

#### 4.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; son dönemde yapılan sözsüz iletişim ve beden dili kavramlarının ikna edici iletişim sürecindeki önemine yönelik yapılan diğer çalışmalara katkı sağlaması, reklamın esas amaç ve görevlerini beklenen şekilde gerçekleştirebilmesi için geliştirilen uygulamalara öneri olması, Türkiye’de reklam olgusunu ve beden dili unsurlarını bir arada derleyen çalışmaların eksikliğini kapatılabilmesi ve bu alanlara ilişkin yapılacak sonraki araştırmalara yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından, belirlenen örneklemenin evrenin tamamını temsil edecek güce sahip olması ve böylece edinilen bulguların literatüre katkı sağlayacak nitelikte olması bakımından, önem taşımaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 2016’da televizyonda yayınlanan, YouTube’de arşivlenmiş spot reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının neler olduğunun tespit edilmesi ile sınırlıdır. İncelenen reklamlarda, reklamların ait olduğu sektörlerin sınırlılığı; yiyecek, içecek, giyecek, temizlik, kozmetik, dergi-gazete, hizmet, beyaz eşya, otomotiv, elektronik cihaz, mobilya, oyuncak, ev tekstili, inşaat malzemesi ve tanıtım reklamları olarak 15 sektör (Şimşek, 2006; 154) belirlenmiş; tanıtım reklamları araştırmaya dahil edilmemiştir.

#### 4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Teori kısmı olan birinci ve ikinci bölüm için literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölüm için ise; belirlenen reklamlara YouTube’den ulaşılmış, izlenen reklamlar nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesiyle analiz edilmiştir.

Araştırmaya, reklamlarda aranması beklenen beden dili kodlarının bir listesi mahiyetinde olan bir tablo hazırlanarak başlanmıştır; izlenecek her bir reklam için 11 adet beden dili kodunun yer aldığı bir tablo oluşturulmuştur. Reklamlarda öne çıktığı tespit edilen beden dili kodları bu tabloya teker teker işaretlenmiştir.

Araştırmaya konu olan reklamlarda tespit edilen; çekicilik unsurları (mizah, korku, cinsellik, rasyonel, duygusal, azlık, müzik çekiciliği), reklamda yaratıcı stratejiler (temel satış vaadi, konumlandırma, marka imajı stratejisi, ilk uygulayan-önce davranan olma, cevaplama-yankılama, duygusal etkileme) ve reklamın kaynağı da (yerli, yabancı) söz konusu tabloya kodlanmıştır.

Bilimsel olarak geçerliliği olan istatistiksel bulgulara ulaşabilmek için, SPSS 20 istatistik analiz programı kullanılmış; elde edilen nicel veriler, nitel verilere dönüştürülerek yorumlanmıştır.

#### 4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini 2016 televizyon reklamlarının tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil eden örneklemi ise; 2016’da televizyonda yayınlanıp YouTube’de arşivlenen televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 483 adet spot reklam YouTube aracılığıyla incelenmiştir.

#### 4.7. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmada; reklamların sektörel olarak sınıflandırılması, sınıflandırılan reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının tespit edilmesi ve elde edilen verilerin reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde bilimsel bir veri tabanı teşkil ederek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda belirtilen konuların araştırma soruları ve araştırmacının gözlem ve deneyimlerine dayanarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

**Araştırma Sorusu 1:** Kavramsal olarak beden dili ve kodları nasıl tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır?

**Araştırma Sorusu 2:** Beden dili kodlarının kullanımı reklamlarda ayırt edici bir unsur konumunda mıdır?

**Hipotez 1:** Aynı ürün ya da hizmetin piyasada fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda, ürünlerin tanıtımında başvurulan beden dili kodlarının kullanımı ayırt edici bir unsur olabilmektedir.

**Araştırma Sorusu 3:** Reklamların tamamında beden dili kodları kullanılmakta mıdır? Kullanılıyorsa, en çok hangi beden dili koduna başvurulmaktadır?

**Hipotez 2:** Reklamların tamamında beden dili kodları kullanılmaktadır.

**Hipotez 3:** Reklamlarda en çok ağız-dudak ve göz hareketleri yer almaktadır.

**Araştırma Sorusu 4:** Beden dili kodları en çok hangi ürün-hizmet reklamlarında (yemek, içecek, giyim, temizlik, kozmetik, hizmet, beyaz eşya, dergi-gazete, oyuncak, ev tekstili, mobilya, elektronik cihaz ve inşaat malzemesi) kullanılmaktadır?

**Hipotez 4:** Beden dili kodları en çok yemek reklamlarında kullanılmaktadır.

**Araştırma Sorusu 5:** Beden dili kodlarının kullanımı farklı sektörler için değişiklik göstermekte midir?

**Hipotez 5:** Beden dili kodlarının kullanımı farklı sektörler için değişiklik göstermektedir.

**Hipotez 6:** Yemek sektöründe beden dili kodlarından baş hareketleri ve alın, kaş, göz, ağız ve dudak hareketlerini içine alan mimikler daha belirgin kullanılmaktadır.

**Hipotez 7:** Giyim sektöründe beden dili kodlarından parmak, el, kol, ayak ve bacak davranışları daha belirgin kullanılmaktadır.

**Hipotez 8:** Temizlik sektöründe beden dili kodlarından bedensel temas unsuruna yer verilmemektedir.

**Araştırma Sorusu 6:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı, reklamların yerli veya yabancı kaynağa sahip olmasına göre değişiklik gösterir mi?

**Hipotez 9:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı yerli veya yabancı kaynağa sahip olmasına göre değişiklik gösterir.

**Hipotez 10:** Kaynağı yerli olan ürün veya hizmet reklamlarında beden dili kodlarının sayısı daha fazladır.

**Araştırma Sorusu 7:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları uygulanan çekicilik unsuruna (mizah, cinsellik, korku, rasyonel, duygusal, müzik ve azlık çekiciliği) göre farklılık göstermekte midir?

**Hipotez 11:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları uygulanan çekicilik unsuruna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 12:** Müzik çekiciliğinin uygulandığı reklamlarda beden dili kodlarından ayak, bacak ve kol kullanımı daha fazladır.

**Araştırma Sorusu 8:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları reklamlarda uygulanan yaratıcı stratejilere (tür geneli stratejisi, temel satış vaadi, konumlandırma, ilk uygulayan önce davranan olma, marka imajı stratejisi, cevaplama-yankılama ve duygusal etkileme) göre değişiklik gösterir mi?

**Hipotez 13:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları uygulanan yaratıcı stratejilere göre belirgin bir farklılık göstermemektedir.

#### 4.8. Bulgular

Yapılan çalışmada, 2016'da televizyonda yayınlanmış olup, Youtube'de arşivlenen 483 adet spot reklam incelenmiştir. İncelenen reklamlarda; beden dili kodlarının kullanılıp kullanılmadığını belirlemek ve eğer kullanılıyorsa bu kullanımın, sektörel bazda (yemek, içecek, giyim, temizlik, kozmetik, hizmet, beyaz eşya, dergi-gazete, oyuncak, ev tekstili, mobilya, elektronik cihaz ve inşaat malzemesi); yaratıcı stratejiler açısından (tür geneli stratejisi, temel satış vaadi, konumlandırma, ilk uygulayan önce davranan olma, marka imajı stratejisi, cevaplama-yankılama ve duygusal etkileme); uygulanan çekicilik unsuru bakımından (mizah, cinsellik, korku, rasyonel, duygusal, müzik ve azlık çekiciliği) ve kaynağına (yerli-yabancı) göre nasıl değişiklik gösterdiği uygun istatistiksel analizlere başvurularak, bu bölümde cevaplanacak ve yorumlanacaktır. Ancak, makalede yalnızca çekicilik unsurlarına göre kategorize edilen reklamlara yer verilecektir.

#### 4.8.1. Reklam Çekicilikleri Unsurlarına Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; mizah, korku, cinsellik, müzik, rasyonel, duygusal ve azlık olmak üzere 7 ayrı reklam çekiciliği sınıflandırması yapılmış; beden dili kodları uygulanan çekicilik unsurları açısından değerlendirilmiştir.

2016 televizyon reklamlarında yer alan çekicilik unsurlarının yüzdesi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1: Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı**

Çekicilikler	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Çekicilik yok	139	28,8	28,8
Mizah	56	11,6	40,4
Korku	11	2,3	42,7
Cinsellik	35	7,2	49,9
Müzik	94	19,5	69,4
Rasyonel	89	18,4	87,8
Duygusal	39	8,1	95,9
Azlık	20	4,1	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 1’de yer alan verilere göre; incelenen televizyon reklamlarının %28.8’inde hiçbir çekicilik unsuru bulunmazken; %19.5 ile müzik, %18.4 ile rasyonel, %11.6 ile mizah, %8.1 ile duygusal, %7.2 ile cinsellik, %4.1 ile azlık ve %2.3 ile korku çekiciliği unsurlarına rastlanmaktadır.

Verilere göre; incelenen reklamlarda en fazla müzik, rasyonel ve mizah çekiciliği unsurlarına yer verilirken; en az korku çekiciliği unsuruna yer verildiği bulgulanmıştır. Bu bilgilerden hareketle; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2: Çekicilik Unsuruna Göre Baş Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Baş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	75	64	139
Mizah	48	8	56
Korku	7	4	11
Cinsellik	23	12	35
Müzik çekiciliği	54	40	94
Rasyonel çekicilik	45	44	89
Duygusal çekicilik	26	13	39
Azlık çekiciliği	5	15	20
Total	283	200	483

Tablo 2’de yer alan verilere göre; baş hareketinin kullanıldığı 75 reklamda çekicilik unsuru yer almazken; 54’ünde müzik, 48’inde mizah, 45’inde rasyonel, 26’sında duygusal, 23’ünde cinsellik, 7’sinde korku ve 5’inde ise azlık çekiciliği unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Buradan hareketle; incelenen reklamlarda baş hareketinin en fazla kullanıldığı çekicilik unsuru sırasıyla; müzik, mizah ve rasyonel; en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise azlık olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3: Çekicilik Unsuruna Göre Alın Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Alın Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	44	95	139
Mizah	41	15	56
Korku	6	5	11
Cinsellik	10	25	35
Müzik çekiciliği	33	61	94
Rasyonel çekicilik	29	60	89
Duygusal çekicilik	17	22	39
Azlık çekiciliği	4	16	20
Total	184	299	483

Tablo 3'e göre; alın hareketinin yer aldığı 44 reklamda çekicilik unsuruna rastlanmazken; 41'inde mizah, 33'ünde müzik, 29'unda rasyonel, 17'sinde duygusal, 10'unda cinsellik, 6'sında korku ve 4'ünde azlık çekiciliği unsurlarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu verilere göre; incelenen reklamlarda alın hareketinin en çok yer aldığı çekicilik unsurları sırasıyla; mizah, müzik ve rasyonel; en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise; azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 4: Çekicilik Unsuruna Göre Kaş Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Kaş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	54	85	139
Mizah	47	9	56
Korku	7	4	11
Cinsellik	14	21	35
Müzik çekiciliği	43	51	94
Rasyonel çekicilik	40	49	89
Duygusal çekicilik	22	17	39
Azlık çekiciliği	6	14	20
Total	233	250	483

Tablo 4'e göre; kaş hareketinin yer aldığı 54 reklamda çekicilik unsuru tespit edilmezken; 47'sinde mizah, 43'ünde müzik, 40'ında rasyonel, 22'sinde duygusal, 14'ünde cinsellik, 7'sinde korku ve 6'sında ise azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı belirlenmiştir.

Tabloya göre; kaş hareketinin en çok başvurulduğu çekicilik unsurları sırasıyla; mizah, müzik ve rasyonel olarak belirlenmişken; en az kullanıldığı çekicilik unsuru yine azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 5: Çekicilik Unsuruna Göre Göz Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Göz Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	90	49	139
Mizah	54	2	56
Korku	9	2	11
Cinsellik	33	2	35
Müzik çekiciliği	70	24	94
Rasyonel çekicilik	64	25	89
Duygusal çekicilik	36	3	39
Azlık çekiciliği	8	12	20
Total	364	119	483

Tablo 5'e göre; göz hareketinin kullanıldığı 90 reklamda çekicilik unsuru yer almazken; 70'inde müzik, 64'ünde rasyonel, 54'ünde mizah, 36'sında duygusal, 33'ünde cinsellik, 9'unda korku ve 8'inde azlık çekiciliği unsurlarının uygulandığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; göz hareketine en çok başvurulduğu çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah; bu hareketin en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 6: Çekicilik Unsuruna Göre Ağız ve Dudak Hareketleri Sayısı**

Çekicilikler	Ağız ve Dudak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	94	45	139
Mizah	54	1	55
Korku	10	1	11
Cinsellik	31	4	35
Müzik çekiciliği	75	19	94
Rasyonel çekicilik	67	22	89
Duygusal çekicilik	35	4	39
Azlık çekiciliği	8	12	20
Total	374	108	482

Tablo 6'da yer alan verilere göre; ağız ve dudak hareketinin kullanıldığı 94 reklamda çekicilik unsuruna rastlanmazken; 75'inde müzik, 67'sinde rasyonel, 54'ünde mizah, 35'inde duygusal, 31'inde cinsellik, 10'unda korku ve 8'inde azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; ağız ve dudak hareketinin en çok kullanıldığı çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah olarak tespit edilirken; bu hareketin en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise; azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 7: Çekicilik Unsurlarına Göre Parmak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Parmak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	53	86	139
Mizah	30	26	56
Korku	4	7	11
Cinsellik	9	26	35
Müzik çekiciliği	35	59	94
Rasyonel çekicilik	32	56	89
Duygusal çekicilik	11	28	39
Azlık çekiciliği	2	12	22
Total	176	307	483

Tablo 7'de yer alan verilere göre; parmak hareketinin kullanıldığı 53 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 35'inde müzik, 32'sinde rasyonel çekicilik, 30'unda mizah, 11'inde duygusal, 9'unda cinsellik, 4'ünde korku ve 2'sinde azlık çekiciliği unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Tabloya göre; en çok parmak hareketinin kullanıldığı çekicilik unsurlarının sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah; en az kullanıldığı çekicilik unsurunun ise azlık olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 8: Çekicilik Unsuruna Göre El Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	El Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	91	48	139
Mizah	48	8	56
Korku	8	3	11
Cinsellik	29	6	35
Müzik çekiciliği	74	20	94
Rasyonel çekicilik	62	27	89
Duygusal çekicilik	35	4	39
Azlık çekiciliği	9	12	21
Total	355	128	483

Tablo 8'e göre; el hareketinin kullanıldığı 91 reklamda çekicilik unsuruna rastlanmazken; 74'ünde müzik, 62'sinde rasyonel, 47'sinde mizah, 35'inde duygusal, 29'unda cinsellik, 8'inde korku ve 8'inde azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; el hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise korku ve azlık çekiciliği olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 9: Çekicilik Unsuruna Göre Kol Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Kol Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	66	73	139
Mizah	41	15	56
Korku	6	5	11
Cinsellik	30	5	35
Müzik çekiciliği	62	32	94
Rasyonel çekicilik	34	55	89
Duygusal çekicilik	30	9	39
Azlık çekiciliği	5	15	20
Total	274	209	483

Tablo 9'da yer alan verilere göre; kol hareketinin kullanıldığı 66 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 62'sinde müzik, 41'inde mizah, 34'ünde rasyonel, 30'unda duygusal, 30'unda cinsellik, 6'sında korku ve 5'inde azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; kol hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, mizah ve rasyonel; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise azlık çekiciliği olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 10: Çekicilik Unsuruna Göre Ayak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Ayak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	34	105	139
Mizah	12	44	56
Korku	2	9	11
Cinsellik	17	18	35
Müzik çekiciliği	37	57	94
Rasyonel çekicilik	9	80	89
Duygusal çekicilik	13	26	39
Azlık çekiciliği	6	14	20
Total	130	353	483

Tablo 10’da yer alan bilgilere göre; ayak hareketinin kullanıldığı 34 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 37’sinde müzik, 17’sinde cinsellik, 13’ünde duygusal, 12’sinde mizah, 9’unda rasyonel, 6’sında azlık ve 2’sinde korku çekiciliği unsuruna yer verildiği tespit edilmiştir.

Tabloya göre; ayak hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, cinsellik ve duygusal; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise korku olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 11: Çekicilik Unsuruna Göre Bacak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Bacak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	47	92	139
Mizah	23	33	56
Korku	3	8	11
Cinsellik	28	7	35
Müzik çekiciliği	44	50	94
Rasyonel çekicilik	19	70	89
Duygusal çekicilik	17	22	39
Azlık çekiciliği	6	14	20
Total	187	296	483

Tablo 11’e göre; bacak hareketinin kullanıldığı 47 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 44’ünde müzik, 28’inde cinsellik, 23’ünde mizah, 19’unda rasyonel, 17’sinde duygusal, 6’sında azlık ve 3’ünde korku çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; bacak hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, cinsellik ve mizah; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise korku olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 12: Çekicilik Unsuruna Göre Bedensel Temas Sayısı**

Çekicilikler	Bedensel Temas		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	19	120	139
Mizah	14	41	56
Korku	3	8	11
Cinsellik	8	27	35
Müzik çekiciliği	29	65	94
Rasyonel çekicilik	22	67	89
Duygusal çekicilik	19	20	39
Azlık çekiciliği	5	16	21
Total	119	364	483

Tablo 12’ye göre; bedensel temas kodunun kullanıldığı 19 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna yer verilmezken; 29’unda müzik, 22’sinde rasyonel, 19’unda duygusal, 14’ünde mizah, 8’inde cinsellik, 5’inde azlık ve 3’ünde korku çekiciliği unsuruna rastlanmıştır.

Tabloya göre; bedensel temas kodunun en çok başvuru aldığı çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve duygusal; en az başvuru aldığı çekicilik unsuru ise korku olarak bulgulanmıştır.

Araştırmanın buraya kadar olan bölümünde; 2016 televizyon reklamlarının çekicilik unsurlarına göre sınıflandırıldığında; beden dili kodlarından hangisinin, hangi çekicilik unsurunda daha baskın olarak kullanıldığını tespit edebilmek için istatistiksel araştırmalara başvurulmuştur. Elde edilen veriler ışığında;

- Beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ilki olan müzik çekiciliğinde belirgin olarak; ayak, bacak, kol ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ikincisi olan rasyonel çekicilikte belirgin olarak; baş, alın, göz ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından üçüncüsü olan mizah çekiciliğinde belirgin olarak; baş, ağız-dudak, göz ve kol hareketlerinin yer aldığı,

- Beden dili kodlarına en az başvuru alan çekicilik unsurlarından azlık ve korku çekiciliklerinde ise belirgin olarak; ağız-dudak, göz ve bacak hareketlerinin yer aldığı, bulgulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; 7 numaralı araştırma sorusu cevaplanmış; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının uygulanan çekicilik unsuruna göre farklılık gösterdiğini öngören 11 numaralı hipotez ile müzik çekiciliğinin uygulandığı reklamlarda beden dili kodlarından ayak, bacak ve kol kullanımının daha fazla olduğunu öngören hipotez doğrulanmıştır.

## 5. Sonuç

Televizyon reklamlarında beden dili kodlarının kullanımını ele alan bu çalışmada, beden dili kodlarının farklı türdeki reklamlarda ne derece farklılıklar gösterdiği; beden dili kullanımlarına farklı sektörlerde (yiyecek, içecek, giyecek, temizlik, kozmetik, gazete-dergi, hizmet, beyaz eşya, otomotiv, beyaz eşya, elektronik cihaz, mobilya, inşaat ve ev tekstili), farklı çekicilik unsurlarında (mizah, korku, cinsellik, müzik, rasyonel, duygusal ve azlık), farklı yaratıcı stratejilerde (tür geneli, konumlandırma, temel satış vaadi, marka imajı oluşturma, ilk uygulayan önce davranan olma, cevaplandırma-yankılama ve duygusal etkileme) ve farklı kaynaklarda (yerli, yabancı) hangi oranda yer verildiği esas sorun olarak ele alınmıştır.

Bu çıkış noktasından hareketle, beden dili kavramını ele almak ve özellikle de reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkin bir iletişim unsuru olduğunu ifade etmek araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda; araştırmanın kapsamlı bir literatür taraması gerektiren ilk iki bölümünde kuramsal araştırmalara, üçüncü bölümünde ise istatistiksel uygulamalara yer verilmiştir.

Araştırmada, 2016'da televizyonda yayınlanmış olup YouTube'da arşivlenen 483 spot reklam rastlantısal örneklem yoluyla seçilmiş ve bu reklamlarda yer alan beden dili kodlarının kullanımını tespit etmek için, reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi ile ayrı ayrı analiz edilmiştir.

İncelenen 483 reklamdan edinilen sonuçlar SPSS 20.00 paket programı ile değerlendirilmiş; çapraz tablolar ve yüzdelik dağılımlardan faydalanılmış, edinilen sonuçlar bulgular ve yorum kısmında ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama aşamasında, çalışmanın esas konusunu oluşturan "Beden Dili Kodlarının Kullanımı"ni tespit etmek amacıyla; rastlantısal örneklem yoluyla seçilen 483 televizyon reklam araştırmacı tarafından izlenmiş, bu reklamlarda beden dili kodlarının kullanılıp kullanılmadığı ve belirgin olarak kullanılan beden dili kodlarının hangileri olduğu sorunu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın başlangıç noktasını temsil eden ve beden dili kodlarının bütün televizyon reklamlarında belirgin olarak kullanıldığını öngören hipotezin doğruluğunu sınamak için, televizyon reklamlarında yer alan beden dili kodlarının kullanım sayısı ve sıklığı araştırılmıştır. Uygulanan istatistiksel testlerle ulaşılan veriler ışığında; 2016 televizyon reklamlarının neredeyse tamamında beden dili kodunun en az bir unsuruna yer verildiği tespit edilmiştir. Verilerden çıkan sonuçlarla, televizyon reklamlarından fazla kullanılan beden dili kodlarının ağız ve dudak hareketi, göz hareketi, el hareketi; en az kullanılan beden dili kodunun ise bedensel temas olduğu bulgulanmıştır. Kişinin kelimeleri kullanmadığı durumlarda bir bakışın, gözleri çevirmenin ya da anlamlı bir gülümsemenin birçok şeyi ifade edebileceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; iletilmek istenen mesajın esas taşıyıcısı konumuna yükselen ağız-dudak ve göz hareketi ile konuşmaya ritim ve vurgu katarak sözlü ifadelerin gücünü arttıran el hareketinin reklamlarda belirgin kullanımına, kişilere memnuniyet ve güven sağlama amacıyla başvurulmuş olabileceği düşünülmektedir.

Reklamlara çekicilik unsurları çerçevesinden bakıldığında, 2016'da televizyonda yer alan reklamların %28.8'inde hiçbir çekicilik unsurunun bulunmadığı; ancak, reklamlarda en çok yer alan çekicilik unsurlarının sırasıyla müzik, rasyonel, mizah, duygusal, cinsellik, azlık ve korku çekiciliği olduğu tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda en fazla müzik, rasyonel ve mizah çekiciliği unsurlarına yer verilirken; en az korku çekiciliği unsuruna yer verildiği bulgulanmıştır. Bu bilgilerden hareketle; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının hangisinin, hangi çekicilik unsurunda daha belirgin kullanıldığını tespit edebilmek için yine çapraz tabloların verilerine başvurulmuştur. Elde edilen veriler ışığında; beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ilki olan müzik çekiciliğinde belirgin olarak; ayak, bacak, kol ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ikincisi olan rasyonel çekicilikte belirgin olarak; baş, alın, göz ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı, beden dili kodlarına en



çok başvurulan çekicilik unsurlarından üçüncüsü olan mizah çekiciliğinde belirgin olarak; baş, ağız-dudak, göz ve kol hareketlerinin yer aldığı, beden dili kodlarına en az başvurulan çekicilik unsurlarından azlık ve korku çekiciliklerinde ise belirgin olarak; ağız-dudak, göz ve bacak hareketlerinin yer aldığı bulgulanmıştır.

Tüketicinin ilgisini çekerek, aklına ve duygusuna seslenebilmenin bir yolu olan çekicilik unsurları, reklamlarda uygun beden dili kodlarıyla sağlanabilmektedir. Söz konusu reklamlarda yer verilen hareketli ayak ve bacaklarla müzik çekiciliğinin; ürünün kişi için makul yanlarını vurgulamak için kullanılan baş ve göz hareketleriyle rasyonel çekiciliğin, ürüne sempati duygusunu kazandırma amacıyla yer verilen ağız ve dudak hareketleriyle mizah çekiciliğinin; sırf o ürünü kullanmadığı için kişinin başına gelebilecek olan felaketleri ifade etme amacıyla kullanılan endişeli bakışlarla korku çekiciliğinin desteklenebileceği düşüncesi; reklamlarda beden dili kodlarına yer verilmesini sağlamaktadır.

Ürünlerin tanıtımını yaparak üretici ile tüketici arasındaki köprü görevini üstlenen reklam; beden dili kodlarına sürekli başvurmakta ve vermek istediği mesajı uygun beden dili kodlarıyla destekleyerek izleyicinin dikkatini çekebilmektedir. Bu nedenle beden dilinin anlamlarını çözümlmek, sağlıklı bir ikna sürecinde büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak, reklamlarda gördüğümüz beden dili davranışlarının bilincimizde bir anlam yaratarak mesajı algılamamıza katkı sağladığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; izlediğimiz hemen her reklamda, tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik olarak, beden dilinin en az bir kodunun mutlaka yer almakta olduğu tespit edilmiştir. Reklamda gülümseyerek mutlu görünen biri, izleyiciye bu ürünün satın alındığı takdirde çok mutlu olunacağını mesajını verir. Öte yandan; reklamda yer alan dar giysili kadın, çekici ve güzel olmanın koşulunun o ürünü kullanmak olduğunun vurgusunu özgüvenli dik duruşuyla yapar.

Televizyon reklamlarında beden dili kullanımını konu alan bu çalışma ile 2016'da televizyonda yayınlanmış olup YouTube'de arşivlenen reklamların beden dili kullanımına dair ayrıntılı içerik çözümlmesine gidilmiş; izlenen 483 reklamdan edinilen sonuçlar 2016 televizyon reklamlarının tamamına genellenmiştir. Bu tarz çalışmalara ilgi duyanların olabileceği göz önünde bulundurulduğunda; sonraki çalışmalara fikir sağlayabilme anlamında bazı önerilerde bulunmakta fayda vardır.

Bu çalışma, bireylerin her gün aralıksız mesaj yağmuruna tutulduğu fikriyle, en fazla izlerkitle oranına sahip televizyon reklamları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelişen teknolojinin sunduğu yararlar çerçevesinde, bundan sonra yapılacak olan bu konuya yönelik benzer çalışmaların televizyon dışında kalan diğer görsel kitle iletişim araçları (sinema reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları gibi...) bazında da gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Reklamlarda yer alan beden dili kodlarının sektörel bakımdan, reklamın kaynağı bakımından, çekicilik unsurları bakımından ve uygulanan yaratıcı stratejiler bakımından içeriksel olarak ayrıntılı çözümlendiği bu çalışmayı desteklemek anlamında, yapılacak sonraki çalışmalarda, söz konusu beden dili kodlarının reklam izleyicisi üzerinde etkisini arttırmaya yönelik olarak kullanılıp kullanılmayacağına dair bir saha çalışmasının yapılması yararlı olacaktır.

Hangi ürün kategorisinde hangi beden dili kodlarının kullanımının daha belirgin olduğunu ortaya koyan bu gibi çalışmalar ile reklam profesyonellerine yeni bakış açılarının sağlanması ve reklamların izlenirliğini ve beğenilirliğini arttırmaya yönelik çalışmaların sürekli kılınabilmesi için bilgi yoğunluğuyla iç içe olduğumuz her yeni dönemde literatür güncellenmelidir.

Bu tarz çalışmaların yalnızca izlerkitenin değil; reklamveren kişilerin perspektifinin de dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir.

İleride bu konuya yönelik çalışmaların devamının sağlanabilmesi için, Dünya'da ve Türkiye'de yürütülen benzer araştırmaların kavram ve içerik düzeyi bakımından karşılaştırılması ve edinilen bulguların ortak ya da farklı yönlerinin paylaşılması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aslan, İmran. Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler, Konya, Literatürk Yayınları, 2016.  
 Bakır, U. (2006). “*Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak reklam*”. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Radyo Televizyon Anabilim Dalı.  
 Baltaş, Zuhul ve Baltaş, Acar. *Bedeninin Dili*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2007.  
 Batu, Uğur. *Reklamın Dili*, İstanbul, Alfa Yayınları, 2013.

- Broadbent, Tim. Reklamı Değerlendirmek Reklamda Mükemmele Ulaşmak, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001.
- Bülbül, Rıdvan. Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayın, 2001.
- Cialdini, Robert. İknanın Psikolojisi, Çev.: Fevzi Yıldırım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006.
- Çakar, S. (2009). "Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Dyer, Gillian. İletişim Olarak Reklamcılık, Çev.: Nurdan Öncel Taşkiran, İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
- Elden, Müge. Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem. Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.
- Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık, İstanbul, Say Yayınları, 2016.
- Fidan, Mehmet. İletişim Kurmak İstiyorum, Konya, Tablet Kitabevi, 2011.
- Gökçe, Orhan. İletişim Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşılırım..., Konya, Çizgi Kitabevi, 2013.
- Gülsoy, Tanses. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul, Adam Yayınları, 1999.
- Heinrichs, Jay. Stratejik İkna, Çev.: Handan Ünlü Haktanır, İstanbul, Koridor Yayınları, 2016.
- Hogan, Kevin. 3 Saniyede Karşınızdaki İnsanı Nasıl Anlarsınız, Çev.: Sinan Yeniçeri, İstanbul, Yakamoz Yayıncılık, 2008.
- James, Judi. Beden Dili Kutsal Kitabı: İnsanların Hareketlerindeki ve İfadelerindeki Gizli Anlamı Çözme Yolları, Çev.: Belgin Selen Haktanır, İstanbul, Koridor Yayınları, 2008.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2015.
- Kocabıyık, E. T. (2013). "Reklamda etik dışı unsur kullanımı ve tüketicinin etik olmayan reklamlara yaklaşımı: Cinsellik kullanımına yönelik tüketici tepkisi ve iletişim etkinliğinin araştırılması üzerine bir uygulama", Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Manrai, L., Broach, C. ve Manrai, A. (1992) "Advertising Appeal and Tone: Implication for Creative Strategy in Television Commercials", Journal of Business Research, sayı: 25, s. 3-58.
- Navarro, Joe ve Karlins, Marvin. Eski FBI Ajanından İnsanların Bedenini Okuma Rehberi: Beden Dili, İstanbul, Çev.: Taylan Taftal, Alfa Basın-Yayın, 2013.
- Özkan, Zülfiyar. Kazandıran Beden Dili, İstanbul, Hayat Yayınları, 2013.
- Pile, J. (2001) Toplam İletişim Stratejisi. Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Der. Leslie Butterfield, (ss. 239-251). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Reichert, T. ve Lambiase, J. (2014). Sex in advertising perspectives on the erotic appeal, [Online] Available at: <books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TsGQAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=sex+in+Advertising+Perspectives+on+the+Appeal&ots=oh4kXIG4B3&sig=7vIOznP6\_A2oLzK5oKoBZch\_qmo&redir\_esc=y#v=onepage&q=sex%20in%20Advertising%20Perspectives%20on%20the%20Appeal&f=false>, [Erişim tarihi: 10.03.2017].
- Ring, Jim. Reklam Dünyasının İç Yüzü, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996.
- Schober, Otto. Beden Dili Davranış Anahtarı, İstanbul, Arion Yayınları, 2000.
- Sugarman, Joseph. Reklam Yazarının El Kitabı ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2008.
- Sutherland, Max, ve Sylvester, Alice. Reklam ve Tüketici Zihni, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2000.
- Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 3, s. 153-168.
- Şimşek, Sedat. Reklam ve Geleneksel İmgeler, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2006.
- Tayfun, Recep. Etkili İletişim ve Beden Dili, Ankara, Nobel Yayınları, 2014.
- Telman, Nursel. ve Ünsal, Pınar. İnsan İlişkilerinde İletişim, İstanbul, Epsilon Yayınları, 2005.
- Topsümer, Füsün ve Elden, Müge. Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.
- Uğur, İmran. Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2008.
- Yalçın, Alemdar ve Adiller, Selma. Sözsüz İletişim: Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2016.

Yeshin, Tim. Integrated Marketing Communications the Holistic Approach, Oxford, Butterworth Heinemann, 1998.

Willamson, Judith. Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Çev.: Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınları, 2001.