

TELEVİZYON REKLAM MESAJLARINDA KULLANILAN GÖRSEL ESTETİK UNSURLAR: TELEVİZYONDA YAYINLANAN OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

VISUAL AESTHETIC ELEMENTS USED IN TELEVISION ADVERTISEMENTS MESSAGE: AN EMPIRICAL STUDY ON AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS BROADCASTED IN TELEVISIONS

Ali Alper AKGÜN*, Nurhan PAPTAY**

* Dr., Pamukkale Üniversitesi, Bekilli Meslek Yüksekokulu, aakgun@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5350-2915>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurhanpapatya@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8942-8094>

ÖZ

Çalışmanın amacı; görsel/işitsel duylara hitap eden ve yüksek bütçelerin ayrıldığı televizyon reklamlarında kullanılan ve reklam etkinliğini arttıran estetik unsurları tespit edip, bu unsurlardan görsel estetik unsurları yarattığı etkilerle beraber ele almak ve ulusal televizyon kanallarında yayınlanmış otomobil reklamlarında kullanılan görsel estetik unsurlara dair eğilimleri tespit etmek, bu eğilimlerin yıllara ve araç türüne göre değişimlerini inceleyerek uygulamacı ve araştırmacılara sunmaktır. Çalışma, televizyon reklamlarında kullanılan estetik unsurlarla ilgili gerçekleştirilen az sayıda çalışmada yer alan ve birbiriyle bağlantılı olmayan farklı estetik unsurları bir mantık doğrultusunda birleştiren ve daha önce ele alınmayan farklı estetik unsurlara yer veren detaylı ve kapsamlı bir modele yer vermektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda 1989-2014 yılları arasında yayınlanmış ve ödül almış ulusal televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamların bir yandan izleyicilerin dikkatini dağıtan unsurları elemeye çalışırken diğer yandan nesnel görüş açılarını yansıtmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Estetik, Reklam, Televizyon Reklamları, Marka İletişimi

Jel Kodları: D83, M31, M37, Z11

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the aesthetic elements used in TV advertisements for which huge sums are allocated and which increase the efficiency of advertisements addressing both visual and audio senses and to deal with the issue of visual aesthetic elements together with the effects they created, in addition to determining the tendencies regarding visual aesthetic elements that are used in the awarded tv ads broadcasted in national televisions and analysing changes based on vehicle type/years and presenting results to practitioners and researchers. Study includes a detailed and an extensive model that combines incompatible aesthetic elements involved in a few studies conducted for aesthetical elements in TV ads by adding more aesthetical elements not involved before, with in a logic. Advertisements which won prizes in automobile advertisement contests broadcasted in

¹ Bu makale SDÜ SBE İşletme ABD'da yazılan "Reklamlarda Estetik: Televizyonda Yer Alan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

national television channels between 1989-2014 were analyzed in line with the purpose of the study. According to the results advertisements try on the one hand to eliminate the elements that distract audiences on the other hand to reflect objective views.

Keywords: *Aesthetic, Advertisement, Television Advertisements, Brand Communication*

Jel Codes: *D83, M31, M37, Z11*

1. GİRİŞ:

Duyulur bilginin etkinliği olan güzelliği konu edinen estetiğin bilimsel temelleri 18.yüzyılda atılmış olsa da ele aldığı konular, antik çağdan günümüze sorgulana gelmiştir. Tarihsel evrimi içinde başlangıçta güzelliğin doğası ve beğenin değerlendirci rolüne odaklanan estetik, on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan yeni felsefi düşüncelerle beraber, bireyin deneyimine ve sürecin öznelğine odaklanmaya başlamıştır (Charters, 2006:236, 238). Günümüzde ise sanat felsefesinden ziyade yaratıcı ve iletişimsel faaliyetlerin biçimsel olarak geliştirilmesine işaret etmek için kullanılan estetik, iletişimde fark yaratıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcının dikkatini ele geçirip bağlayan estetik, izleyicilere büyüleyen hayal dünyaları yaratıp, onların deneyimlerini çekici ve eğlenceli hale getirerek unutamayacakları deneyimler sağlamaktadır. Hayal gücünü harekete geçirerek çağrışımlar yaratan estetik, karşısında bulunan insanlara farklı anlam dünyalarının kapılarını açarken, bu kapının ardında, bünyesinde taşıdığı fikir ve değerleri onlarla paylaşmaktadır. Estetiğin iletişim açısından önemi ve iletişimde estetiğin kullanımı ile ilgili tüm anlatılanlar, tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim şekli olan reklamlar için de geçerlidir. Reklamcılar, her şeyin başında, alıcılar tarafından talep edilen bir iletişim türü olmayan reklamlarla ilgili tüketicilerde ilgi uyandırabilmek ve onları reklamın içine çekebilmek için dikkat çekici ve göz alıcı estetik unsurlardan yararlanmaktadırlar (Küçükdoğan, 2005:15; Thyssen, 2012:57). Reklamlar farklı, dikkat çekici, renkli, ilginç iletilerle, çeşitli biçimleri, kurguları ve farklı mecraları kullanarak, güzel ve mutlu insanların, çekici objelerin

ve lüks ortamların yer aldığı insanları eğlendiren ve büyüleyen düşsel dünyalar yaratmaktadırlar (Bati, 2010:32). Markanın reklamından keyif alan kişi, markaya ve aktardığı mesaja da olumlu yaklaşabilmektedir. Estetik unsurlardan yararlanan reklamlar, izleyiciye zevk veren farklı deneyimler sunup, reklamın çekiciliğini ve markaya olan ilgi düzeyini arttırmaktadırlar (Sutherland ve Slyvester, 2004:129-130).

Reklamcılar, estetik aracılığıyla reklamları biçimsel olarak geliştirmektedirler. Bir reklamda biçim, reklamın beş duyuya hitap eden duysal unsurlar aracılığıyla nasıl betimlendiğini göstermektedir. Reklamın estetik olabilirliğindeki değişimleri belirleyen biçimsel farklılıklar, reklam içinde bir anlam ve duygu oluşturmadıkça, estetik olmaktan uzak kalacaktır. Bu nedenle reklamcılar, biçimi meydana getiren farklı duysal unsurları, bir anlam iletecek şekilde amaçlı biçimde kullanmaktadırlar. Reklamda yer alan duysal unsurların yarattığı çağrışımların bir araya getirilmesiyle ortaya konulan anlamlar, reklamın içeriğini oluşturmaktadır. O halde reklamcılar biçimsel oynamalar aracılığıyla (bir başka ifadeyle reklamlarda kullandıkları estetik unsurlar aracılığıyla) markaların vaatlerini, dünya görüşlerini, değer ve anlamlarını oluşturmada ve bunları cisimleştirmektedirler. Böylece reklamlar estetik unsurlar aracılığıyla, markayla ilgili çağrışımlar yaratarak zihinlerde anlamlar uyandırmakta ve aralarında çok fazla fark bulunmayan ürünler arasında yapay farklılıklar yaratıp, ürünleri benzersiz ve vazgeçilmez kılarak, insanların reklamı yapılan ürünü tercih etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar (Erdoğan, 2011:426-429).

Reklamı meydana getiren iki temel unsurdan biçimle içerik arasında, gösterenle gösterilen arasındaki ilişki mevcuttur. Renk kullanımı, ses efektleri, müzik vb. duyuşal ayrıntılardan oluşan biçimsel işlemler; gösterenleri, onların çağrıştırdığı duygu ve düşünceler ise gösterilenleri meydana getirmektedir. Reklamcılar, gösterenler ile gösterilenleri bir araya getirdikleri göstergeler aracılığıyla anlam oluşturmaktadırlar. Göstergebilim alanında çalışmalar yapan Roland Barthes, göstergeler aracılığıyla oluşturulabilecek iki farklı anlam düzeyinin varlığına işaret etmektedir (Barthes, 2009:84). Birinci anlam düzeyi, göstergelerin kolayca anlaşılabilir nesnel anlamını ifade eden düz anlam, diğeri de göstergelerin sözlük anlamının dışında verilen kodlar ya da kurallarla oluşturulan yan anlamıdır. Düz anlam düzeyinde duyuşal unsurlar tanımlanırken, tanımlanan bu anlam ve uyarılar, yan anlam düzeyinde gösteren olarak hareket edip farklı çağrışımsal anlamlara uzanmaktadırlar (Dyer, 2009:100). Fiske, yan anlamın reklam içindeki insan müdahaleleri ile reklamın içine dahil edilen insanlar, ses, ışık, kamera açısı vb. duyuşal unsurlarla oluşturulduğunu belirtmektedir (Fiske, 2003:116-117). İzleyici, farklı gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlamları bir bütün halinde algılayarak (gestalt) anlamı oluşturmaktadır.

Parsa ve Parsa, gösteren açısından gösterge türlerinin, beş duyuyu içerecek şekilde kulağa yönelik göstergeler, göze yönelik göstergeler, koku göstergeleri, tat göstergeleri ve dokunmayla ilgili göstergeler olmak üzere beşe ayrıldığını ifade etmektedir (Parsa ve Parsa, 2002:18-19). Reklamın yapıldığı her kitle iletişim aracının kendisine has bir takım göstergeleri vardır. Televizyon reklamları, (internet reklamları ortaya çıkana kadar) reklamcılara görsel ve işitsel göstergeleri sağlayarak, onlara en fazla duyuşal iletişim imkânı sunan kitle iletişim aracıdır. Görsel/işitsel duyulara hitap eden ve yüksek bütçelerin ayrıldığı televizyon reklamlarında, bir reklamı oluşturmanın

mükemmel ve evrensel bir formülü olmasa da, estetik unsurların yarattığı birbirleriyle uyumlu algısal/çağrışımsal özelliklerin bilinmesi, uyumlu unsurların bir arada kullanılmasına, uyumsuz unsurların elemine edilmesine katkı sağlayarak reklam etkinliğini arttıracaktır. Bu önemine karşın, yapılan literatür taraması sonucunda televizyon reklamlarında kullanılan estetik unsurlarla ilgili az sayıda çalışmada (Percy ve Rositter, 1992; Rutherford, 2000; Asemah vd., 2013) birbiriyle bağlantılı olmayan, farklı estetik unsurların yer aldığı gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında söz konusu unsurları bir mantık doğrultusunda birleştiren ve daha önce ele alınmayan farklı estetik unsurlara yer veren detaylı ve kapsamlı bir model oluşturularak literatüre önemli bir katkıda bulunulmuştur. Çalışma, televizyon reklamlarında kullanılan ve reklam etkinliğini arttıran estetik unsurları ortaya çıkartıp, bu unsurlardan görsel estetik unsurları yarattığı etkilerle beraber ele almaya ve televizyon kanallarında yayınlanmış otomobil reklamlarında kullanılan görsel estetik unsurlara dair eğilimleri tespit edip, bu eğilimlerin yıllara ve araç türüne göre değişimlerini inceleyerek uygulamacı ve araştırmacılara sunmaya yöneliktir.

2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN ESTETİK UNSURLAR

Bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü yoğun ilgi ve her eve erişebilmesi nedeniyle 1940'lı yıllardan itibaren bir reklam aracı olarak kullanılan televizyon, reklamcılara diğerkitle iletişim araçlarında bulunmayan ses, görüntü, hareket ve rengin farklı kombinasyonlarını bir arada kullanma esnekliği tanıyıp, mesaj etkinliğini artırma imkânını sunmaktadır (Tayfur, 2008:113-114; Elden, 2009:225-226; Rutherford, 2000:215). Televizyon reklamları, reklamcıların yaratıcı setler, etkileyici grafikler, çekici modeller ve sembolik anlamlar üreten duyuşal unsurlar (kamera açıları, ışık, arka plan rengi vb.) aracılığıyla insanların duygularına dokunan ve onları

harekete geçiren hikayeler tasarlayarak, tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağın oluşumuna imkan tanımaktadır (Gilani, 2013; Aitchison, 2008:27-28).

Televizyonun kendine has dili ve yapısı, fiziksel dünyada mevcut olan görünümüleri; kamera, ışıklandırma, müzik ve sesi içine alan teknik kodlarla gerçekleştirilen düzenlemelerle, gerçekte olduğu gibi ham bir şekilde değil, dolaylandırarak sunma imkânını yapımcılara tanımakta ve insanlara gerçekliğin bir temsilini “gerçekten daha gerçek” bir biçimde (gerçekmiş gibi) sunmaktadır (Rodman, 1997:21-23). Televizyonun gerçeklik tanımları insanlarca sorgulanmadan kabul görmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012:171). Adorno, televizyonun çok katlı yapısının, televizyonda yer alan programların yüzeysel içerikte farklı şeyler gösterirken, arka planda farklı mesajlar verebileceğine işaret etmektedir (Adorno, 2001:164-165). Bu durum, reklamı yapılan markanın fiziksel fayda ve kullanım biçimlerinin görsel öğelerle sunulmasının yanında, reklamcılarca manipüle edilen teknik kodlarla düzenlenen farklı temsillerle, markaları kullanan tüketicilerin

hayat stillerini, özellik ve kişiliklerini günlük yaşamdan alınan hikâyelerle göstererek, kullanıcıların yaşam biçimleri, sosyal sınıfları ve statüleri hakkında bilgi veren birer gösterge haline dönüşmesini kolaylaştırmakta ve marka iletişimde stratejik bir araç olan ve arzunun en üst düzeyde yaratılmasını sağlayan marka imajının oluşturulmasına imkan tanımaktadır (Tayfur, 2008:113-114; Elden, 2009:225-226; Rutherford, 2000:215, Papatya ve Özdemir, 2015:4).

Televizyon reklamlarında kullanılan estetik unsurların bahsi geçen önemine karşın, literatür taraması sonucunda konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen az sayıda çalışma ile karşılaşılmış ve çalışmaların birbirinden kopuk olduğu gözlemlenmiştir. TV reklamlarında kullanılan reklam uyaranlarının etkilerini araştıran Percy ve Rositter “*Advertising Stimulus Effects: A Review*” adlı çalışmalarında reklamlarda kullanılan duyuşal uyaranları, genel iletişim modeli üzerinde ele almış, modelde kaynak ve mesajda kullanılan duyuşal uyaranları sınıflandırarak betimlemişlerdir (Percy ve Rositter, 1992: 75-85).

Şekil 1: TV Reklamlarında Kullanılan Duyuşal Uyaranlar

<i>Kaynak Nitelikleri</i>	<i>Mesaj Çekicilikleri</i>	<i>Mesaj İçeriği ve Yapısı</i>
Güvenilirlik	Tek Yönlü-Çift Yönlü, Karşılaştırmalı Reklam	Görsel-Sözel Etkileşim
Kaynak Çekiciliği	Özbenlik	Sözel Unsurlar
Kaynak Cinsiyeti	Cinsel İçerik	Reklam Uzunluğu
	Mizah	Reklam Ritmi
	Dilsel Biçim	
	Müzik	

Kaynak: (Percy ve Rositter,1992:75-85)

“*Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*” adlı kitabında British Airways’in “Global” adlı ödüllü TV reklam kampanyasını ele alan Rutherford, reklamda anlam oluşturma sürecinde estetikten bahsetmiştir. TV reklamlarında kullanılan estetiği, bir reklamı hoş ya da etkin yapan nitelikler bütünü olarak

tanımlayan Rutherford, TV reklamlarında kullanılan estetik unsurlar olarak; süre, dış ses, sesler, hayranlık, çekim hileleri, hız, şarkıcılar, mizah, söz görüntü dengesi, doğrudan seslenme, karşılaştırma ve müzik üzerinde durmuştur (Rutherford, 2000:260-265).

Şekil 2: Rutherford'a göre TV Reklamlarında Kullanılan Estetik Unsurlar

√ Süre	√ Dış Ses	√ Sesler	√ Doğrudan Seslenme
√ Hız	√ Şarkıcılar	√ Mizah	√ Ses Görüntü Dengesi
√ Çekim Hileleri	√ Hayranlık	√ Müzik	√ Karşılaştırma

Asemah vd., “Utilisation Of Aesthetics In Television Advertising” adlı çalışmalarında, TV reklamlarında kullanılan estetik unsurlar olarak; ses, karakterler, dans, müzik, renk üzerinde durmuşlardır (Asemah vd., 2013:186-187).

Şekil 3: Asemah vd.'e göre TV Reklamlarında Kullanılan Estetik Unsurlar

√ Ses	√ Karakterler	√ Dans	√ Müzik	√ Renk
-------	---------------	--------	---------	--------

Percy ve Rositter'in kaynak nitelikleri, mesaj çekicilikleri, mesaj içeriği ve yapısı şeklinde yapmış olduğu ayırım, Asemah vd. ve Rutherford'un belirtmiş olduğu estetik unsurlar, bir bütün halinde bir araya getirilerek, genel iletişim modeli üzerinde kaynak ve mesaj başlıkları altında ilgili alanlara eklenmiştir. Söz konusu

çalışmalarda ele alınmamış olmakla beraber, Viers'in reklamda yer alan işitsel unsurlar tanımında yer alan ses efektleri ve diyaloglar da modele eklenmiştir (Viers, 2008:2). Sonuç olarak televizyon reklamlarında kullanılan estetik unsurlar tespit edilerek, şekil.4'de görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır.

Şekil 4: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Estetik Unsurlar

Mesajda Kullanılan Estetik Unsurlar	Kaynakta Kullanılan Estetik Unsurlar
<p>Görsel Unsurlar</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Renkler √ Çekim Teknikleri √ Süre √ Hız <p>İşitsel Unsurlar</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Dış Sesve Diyaloglar √ Müzik √ Ses Efektleri 	<p>Mesajda Yer Alan Sözel Unsurlar</p> <p>Mesaj Çekicilikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Mizah Çekiciliği √ Korku Çekiciliği √ Cinsellik Çekiciliği <p>Diğer Unsurlar</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Hayranlık √ Karşılaştırma √ Doğrudan Seslenme
	<ul style="list-style-type: none"> √ Kaynağın İnanırlılığı √ Kaynağın Çekiciliği

Çalışma kapsamında televizyon reklam mesajında yer alan görsel estetik unsurlar ele alınacaktır.

3. TELEVİZYON REKLAM MESAJINDA YER ALAN GÖRSEL ESTETİK UNSURLAR

Televizyon reklam mesajında kullanılabilecek görsel estetik unsurlar; renkler, çekim teknikleri, süre ve hızdır.

3.1 Renkler

İçerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan *psikolojisi* üzerinde etkili olan renkler, insanların zihinsel

aktivitelerini, davranışlarını ve fiziksel performanslarını etkilemektedirler. Renkler, psikolojik etkilerine göre **sıcak ve soğuk renkler** olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşan sıcak renkler, izleyeni uyarmakta ve neşelendirmektedirler. Sıcak renkler; fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırıp, metabolizmayı hızlandırırken; bu renklerin aşırı kullanımı heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve

konsantrasyon güçlüğü yaratabilmektedir. Dalga boyu daha düşük olan mavi, mor ve yeşil ise soğuk renklerdir. Bu renkler yatıştırıcı ve dinlendirici olup; insanlarda güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük duygularını çağrıştırmaktadırlar (Sağocak, 2005:78–79).

Renklerin algılanması salt fizyolojik bir süreçten ibaret değildir. Toplumsal bellekte yer alan deneyimler, kültürel özellikler ve mitsel göndermelerin uyandırdığı çağrışımsal anlamlar, renklere yan anlamlar yükleyerek onlara toplumsal ve kültürel bir boyut kazandırmaktadır (Brown, 2008:153). Bu durum renklerin farklı kültürlerde farklı çağrışımlar yaratmasına neden olmaktadır. Örneğin, Avustralya, Yeni Zelanda ve Amerika’da saflığı ve mutluluğu çağrıştıran beyaz, Japonya’da yas ve ölümü çağrıştırmaktadır. Çin’de geline ait temel renk olan kırmızı, İngiltere ve Fransa’da erkeksi bir renk olarak bilinmektedir (Aslam, 2005:3). İnsanlarda çağrışımlar ve duygular uyandıran renkler, reklamcılar tarafından reklam iletişimine uygun duygular ve anlamlar yaratabilmek için kullanılan en önemli duyuşsal unsurlar arasında yer almaktadır. Renkler, reklamlarda kullanılan diğer estetik unsurlarla bir arada, onlarla uyumlu olarak

kullanıldıklarında, görüntülerin estetize edilmesine yardımcı olarak reklamın estetik etkisini arttırmaktadırlar (Kılıç, 2003:26). Reklamcıların bu konuda başarıya ulaşabilmeleri için öncelikle, reklamın temel fikrine ve reklamı yapılan markanın imajına uygun renk seçiminde bulunmaları gerekmektedir. Reklamcılar, farklı kültürlerin, farklı cinsiyet, yaş ve sosyal statü gruplarının farklı renk kombinasyonlarını ağırlıklı olarak tercih ettiği gerçeğinden hareketle, reklamlarda renk seçiminde renklerin hedef kitleye uygunluğunu da göz önünde bulundurmalarıdır. İyi seçilmiş, amacına uygun olarak kullanılan renkler, reklamın etkisini olumlu yönde arttırırken, hatalı renk uygulamaları reklamı yapılan markaya yarardan çok zarar getirmektedir (Kanat, 2001:103-139).

İnsanların düşünce ve davranış biçimlerini etkileyen simgesel içerik ve anlamlara sahip olan ve reklamlarda gösterge olarak kullanılan renklerin simgesel anlamları, reklam çözümlemelerinde dikkate alınmakta ve özenle yorumlanmaktadır (Yücel, 2013:113). Farklı renklerin insanlarda yarattığı duygular ve renklerin simgesel anlamları tablo.1.de yer almaktadır.

Tablo 1: Gösteren Olarak Renkler

Gösteren	Gösterilen
Kırmızı	Güç, Tehlike, Heyecan, Tutku, Aşk, Hız, Saldırganlık
Sarı	Lüks, Zenginlik, Mutluluk, Neşe, Coşku, Macera
Turuncu	Sıcaklık, Canlılık, Dışa Dönüklük, Dinamizm
Mor	Asalet, Soyluluk, Abartı, Hayal gücü
Yeşil	Yaşamsallık, Tazelik, Doğallık, Verimlilik, Güvenilirlik, Ferahlık
Mavi	Serinlik, Sakinlik, Soğukkanlılık, Hüzün, Saygıdeğer, Otoriter, Barış, Güven, Sonsuzluk, Huzur, Rahatlık, Tazelik
Siyah	Gizem, Prestij, Soyluluk, Sofistike, Güç, Otorite,
Beyaz	Temizlik, Saflık, Katıksızlık, Sadelik, Teslimiyet, Serinlik
Gri	Ciddiyet, Resmîyet, Güvenilirlik, Bilgelik
Pembe	Şefkat, Yumuşaklık, Sevimlilik
Kahverengi	Güç, Sağlamlık, Konfor, Güven

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002:139; Batey, 2008:56; Teker, 2009:67-70; Babolhavaeji vd., 2015:12; Yücel, 2013:121-124’ten uyarlanmıştır.)

Renklerin diğer estetik unsurlarla olduğu kadar birbirleriyle de ilişkili bir şekilde kullanılmaları, yaratacakları estetik etki açısından önemlidir. İzleyicinin kompozisyona olan ilgisini arttıran ve renk uyumu olarak adlandırılan bu etkinin oluşturulmasında, dikkat edilen öğelerin başında **sıcak-soğuk renk uyumu** gelmektedir. İnsanı harekete geçiren sıcak renklerin, birbirleriyle uyumlu olarak kullanımı, kompozisyonun; renk uyumu ile daha sıcak algılanmasını sağlayabilir. Bazı durumlarda karşıt renklerle de uyum sağlanabilir. Yönetmenlerce gerilim yüklü ortamlarda tercih edilen zıt renk uyumuna korku filmlerinde sıklıkla rastlanmaktadır (Kırık, 2013:78-79). Zettl, renklerin insanlar üzerindeki görelî etkisinin; renk niteliklerinin yanı sıra, renklendirilen alanın büyüklüğüne ve ön plan ve arka plandaki renkler arasındaki zıtlığa da bağlı olduğunu belirtmektedir (Zettl, 2008:65).

Yapılan araştırmalar, renklerin bireylerin tat alma ve koklama gibi farklı duyuları üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Sarı ve yeşil; ekşiyi, turuncu-sarı ve kırmızı; tatlıyı, pembe ise şekerli tatları çağrıştırırken, yeşil; çam kokusunu, eflatun; parfüm kokusunu çağrıştırmaktadır. Reklamlarda renk kullanımında, rengin sinestetik bu etkisinin de göz önünde bulundurulması ve reklamda kullanılan diğer estetik unsurlarla sinerji oluşturarak reklamın etkisini olumlu yönde arttıracakı açıktır (Tekere, 2009:64).

Reklamcılar, ışıklandırma aracılığıyla da estetik etkiler oluşturabilmektedirler. Parlak aydınlatılmış çekimler, güvenlik ve mutluluk duygularını harekete geçirirken, gölgelerle dolu karanlık resimler; karanlık ve endişe duygusunu harekete geçirmektedir (Silverblatt vd., 2014:174).

3.2. Çekim Teknikleri

Bir iletişim aracı olan kamera, konuya bakarak onu anlatır. Bu anlatım esnasında kamera, insan gözünün yerine geçerek görsel alanın belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Kamera; konuya, mekâna veya nesnelere farklı görsel açılardan bakarak izleyicinin görüntüleri, farklı görüş

açılarından izlemesine olanak tanımakta ve kişinin konuya katılımını sağlamaktadır. Farklı kamera açıları, izleyicinin konuya yaklaşmasını, konudan uzaklaşmasını veya konuya yukarıdan veya aşağıdan bakmasını sağlamaktadır. Böylece izleyici, seyirci konumundan sıyrılarak, konunun içine dâhil olmakta ve görüntünün içinde yer alan olayın tarafı haline gelmektedir. Gerçek, görüntü boyutunda yeniden yaratılarak, izleyicilerin yeni dünyalara yönelip, yeni psikolojik ortamlara girmesi sağlanmaktadır.

Kameranın konumlandırılması ile ortaya çıkan farklı açılar, farklı simgesel anlamlar uyandıran estetik bir enerji yaratmaktadır (Kılıç, 2003:51-55). Reklamcılar, bu estetik enerjiyi istenilen anlam ve duyguların oluşturulmasında, duyuusal diğer gösterenlerle bir arada kullanılmaktadır.

Kamera açıları; üst açı, alt açı ve göz seviyesi olmak üzere üç ana başlıkta incelenmektedir. Kameranın göz hizasından yukarıda konumlandırıldığı ve konuya yukarıdan baktığı **üst açı**, izleyicide konuya hâkim olduğu duygusunu uyandırmaktadır. Kameranın yöneldiği konu; izleyici karşısında küçülmüş, güçsüzleşmiş, önemini yitirmiştir. Bu anlamda üst açı izleyicide üstünlük duygusu uyandırmakta, sembolik bir güç algısı yaratmaktadır (Jewitt ve Oyama, 2008:135). Üst bakış açısı, seyircinin genel yapısı hakkında bilgi sahibi olmasının istendiği bir tanıtım planı kurulması amaçlandığında da, oldukça yararlı olmakta ve sık kullanılmaktadır (Brown, 2008:67-68).

Alt açıda, kamera göz seviyesinin altından konuya bakmaktadır. Konuyu abartılı şekilde büyüten bu kamera açısı, izleyenin yukarıya bakan küçük bir çocuk gibi konuya aşağıdan yukarıya bakmasını sağlayarak, görüntünün izleyiciye egemen olmasına imkân tanımaktadır (Kılıç, 2003:54-55). Alt görüş açısı, kameranın yöneldiği konuyu görkemleştirmekte, temsil edilen objeleri yüceltmekte, izlenen nesneye güç katarak, nesnenin izleyici üzerinde sembolik bir güce sahip olmasını sağlamaktadır (Jewitt ve Oyama,

2008:135). Reklamcılar, ürünü ya da hizmeti kullanan kişinin, üstünlüğünü, güzelliğini ya da çekiciliğini vurgulamak amacıyla da alt açıdan yararlanmaktadırlar (Yücel, 2013:162).

Yetişkin bir insanın ayaktaki görüş açısına karşılık gelen, göz seviyesindeki görüş açısı; en doğal, en nesnel görüş açısıdır. İmge, gerçeklik hakkında izleyiciyi bilgilendiren, onun gerçeğe tanık olmasını

sağlayan bir ileti olarak görülmektedir (Yücel, 2013:162). Bu kamera açısının tercih edildiği durumlarda izleyici ile kameranın yöneldiği konu arasında sembolik bir eşitlik algısı yaratılır (Shahira, 2004:96). Bu görüş açısı, izleyicinin seyirci olarak karşısında gördüğü kişiyi dinleyen karakterle özdeşleşerek, onun duygularını anlamaya çalışmasına yardımcı olmaktadır (Ertike, 2009:20).

Tablo 2: Farklı Kamera Açıları ve Gösterilenler

Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Alt Açı	Kamera Yukarı Bakar	Küçüklük, Zayıflık
Üst Açı	Kamera Aşağı Bakar	Güç, Yetke
Göz Seviyesi	Kamera Göz Hizasındadır	Gözleme, Odak

Kaynak: (Berger, 1993:35'den uyarlanmıştır)

Berger, çekim açılarının yanı sıra çekim ölçeklerinin de gösteren olarak işlev gördüğünü ve estetik etkiler uyandırdığını belirtmiştir. Berger'in gösteren olarak belirttiği dört farklı çekim ölçeği bulunmaktadır (Berger, 1993:35).

Yakın çekimler, genelde başın tepesinden gömlek cebinin üstüne kadar olan çerçevede/boyundan yukarı omuz üstü çekimlerden meydana gelmektedir (Brown, 2008:16). Psikolojik durumu anlatmak ya da bir sahneyi ya da diyalogu aktarmak için kullanılan yakın çekim, izleyicilere bireyle ya da gösterilen nesneyle kişisel olarak diyalog içinde olduğu izlenimini vermektedir. Yakın çekim, samimi ve yakın ilişkilere olanak tanımaktadır (Jewitt ve Oyama, 2008:146).

Orta Çekim; bir figürün bel ya da dizden itibaren gösterildiği çekim türüdür. Genellikle yakın ve genel çekim arasında bağlantı kurmak için kullanılan orta çekim, tüm olayı sınırlı bir alan içinde büyük boyutlu figürlerle anlattıkları için özellikle tercih edilmektedir (Ertike, 2009:21). Bir otomobil reklamında yalnızca kapı ve sürücünün çerçevesiyle plan, orta plana örnek teşkil etmektedir (Brown, 2008:14). Orta çekim, izleyiciye obje ile arasında sosyal bir ilişkinin varlığını hissettirmektedir (Shahira, 2004:96).

İnsanın günlük yaşamda normal görüş uzaklığına karşılık gelen **genel çekim**, insanlar arasında ve insanlarla diğer şeyler arasındaki ilişkiyi rahatça göstererek, olayın geçtiği çevrenin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Ertike, 2009:20). Berger, genel bilgi vermek, kişiyi ve nesneyi tanıtmak için kullanılan boy çekimini de genel çekime dâhil etmiştir (Berger, 1993:35). Boy çekim; kişiyi veya nesneyi, diğer nesne ya da kişilerden soyutlayarak bütünüyle çerçevelemeye olanak sağlamaktadır. İzleyicinin çevreyle ve diğer insanlarla ilişkilerinin ön plana geçtiği bu çekim ölçeğinde, kişisel olmayan ilişkiler hakimdir (Jewitt ve Oyama, 2008:146). Bir otomobil reklamında, otomobilin bütününe normal görüş uzaklığında gösteren bir çekim; boy çekimine örnek teşkil etmektedir (Brown, 2008:14).

Uzak çekim; olayın geçtiği ortamın görüntüsünün, uzaktan çekimidir. Yakın çekimde görülen olayların mekânsal bir tasviri yapılmaktadır (Ertike, 2009:20).

Tablo 3: Farklı Çekim Ölçekleri ve Gösterilenler

Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Yakın Çekim	Yalnızca Yüz	Yüz ifadeleri ve Duygular
Orta Çekim	Bedenin Çoğu	Kişisel İlişki
Uzak Çekim	Dekor ve Kişiler	Kamusal İlişki
Genel Çekim	Bedenin Tamamı	Toplumsal İlişki

Kaynak: (Berger, 1993:35)

3.3. Süre

Reklamların anımsanması, doğru marka bağlantılarının kurulması, öğrenmeye etkisinin yanı sıra, reklamların dikkat çekiciliği ve beğenilmesi gibi reklam kalitesini belirlemede yaygın olan unsurlar ile reklam süresi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Jeong, 2007:14; Newstead ve Romaniuk, 2010:69). Elliot, reklam dünyasında reklamcılarının; 120 sn., 90 sn., 60 sn., 40-45 sn., 30 sn., 5-10-15 sn. gibi farklı uzunluklarda reklamlar kullanabilmekte olduğunu belirtmektedir (Elliot, 2005).

Reklamların yayın maliyetleri, reklamcılarının reklam sürelerini belirlerlerken üzerlerindeki en büyük baskılardan bir tanesini oluşturmaktadır. Reklamın yayın süresinin artması, reklamların maliyetlerinde meydana gelecek artışlara işaret etmektedir. 10sn.lik bir reklamla, 6 dakikalık reklam yayınının maliyeti arasında bir fark bulunmayan internet reklamları, reklamcılarının üzerindeki finansal baskıları kaldırarak, daha uzun süreli reklamların çok daha düşük maliyetlerle yayınlanmasına olanak tanımıştır. Buna karşın araştırmalar, bu reklamların yüksek tanınırlık düzeyine sahip olan ve ne olduklarını, ne yaptıklarını açıklama gereği duymayan markalar için daha uygun bir seçenek olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamcılar da günümüzün dikkati çabuk dağılan tüketici kitlesini göz önünde bulundurarak, uzun süreli reklamlardan ziyade daha kısa süreli reklamlara doğru eğilim göstermektedirler (Elliot, 2005). Yaratıcı ve amaca yönelik (ikna edici) baskılar da reklamcılarının süre tespitinde etkili olan diğer unsurlardır. Jeong, 15 sn. kadar kısa bir sürede ikna edici bir mesaj sunmanın oldukça zor

olduğuna işaret etmektedir (Jeong, 2007:13-14). Mord ve Gilson, tüketicilerin 15 saniyelik reklamlara daha az olumlu yaklaştıklarını, daha uzun reklamlara göre daha az inanılır, daha az sıcak, daha az bilgi verici, daha fazla sinir bozucu ve karışık bulduklarını ortaya koymuşlardır (Aktaran Newstead ve Romaniuk, 2010:69-70).

Rositter ve Bellman daha kısa reklamların, TV izleyicisinin dikkatini çekme olasılığının, uzun reklamlara göre daha düşük olduğunu belirtmektedirler (Newstead ve Romaniuk, 2010: 69). Young, reklamlarda tüketicinin dikkatini çeken şeyin, reklamın sahip olduğu ham içerikten ziyade, bu içeriğin rasyonel veya duygusal anlamları ve marka ile olan bağlantıları olduğunu savunur. Reklamın marka imajını oluşturmak amacıyla, insanların bilişsel algılarına, duygusal algılarına ve duyuşsal algılarına hitap edip, bunları marka kimliği ile bağlantılandırarak tüketicilere sunduğunu belirten Young, bunu başaran reklamların, tüketicinin dikkatini daha fazla çektiğini ve markayı destekleyen anlam hafızalarını bütüncül bir şekilde oluşturarak, akılda kalıcılıklarını arttırdıklarını vurgular. Young, kısa süreli reklamların, sayılan bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için reklamcılara gerekli süreyi sunmadığını söyler (Young, 2008:46-48). Yapılan araştırmalar 30sn. ve üzerindeki reklamların, reklamı akılda kalıcı ve eğlenceli yapan mizah, sevimlilik ve imrenilirlik *içeriği* gibi elemanları birleştiren yaratıcı içeriğe sahip, marka hikayesini anlatacak yeterli zamanı sunduğunu ve marka inşa kampanyaları için uygun olduğunu, kısa reklamların ise imaj oluşturan kampanyalara uygun olmadığını, karmaşık teklif ve duyguları taşımanın zor

olduğunu ortaya koymaktadır (Television Bureau of Canada, 2014).

3.4. Hız

Reklamın hızı; bir bütün olarak reklamda geçen tüm olayların algılanan hızına işaret eder. Reklamın hızı, reklamdaki olayın ağırdan alınıp alınmadığını ya da hızlı hareket edip etmediğini gösterir (Zettl, 2008:271). Reklamın hızı; reklamı oluşturan değişik çekimlerin sayısına göre belirlenir. Saniyede en az bir çekimin olduğu reklamlar hızlı, her beş saniyede en az bir çekimin olduğu reklamlar yavaş reklamlardır (Rutherford, 2000:265). Kısa çekimler, reklamın hızını ve temposunu arttırırken, uzun çekimler reklamın hızını ve temposunu yavaşlatmaktadır (Film Analysis, 2014). Reklamın hızı, görsel algılar yoluyla kendini açığa vurarak, estetik sonuçlar meydana getirmektedir. Görüntülerin hızla hareket ettiği ve her şeyin birbiri ardına gerçekleştiği hızlı reklamlar, yüksek tempolu, yoğunluk ve heyecan belirten reklamlardır. Hikaye gelişimi, diyalog ve görüntülerin daha az hızlı hareket ettiği reklamlar ise sakindir ve bireyi düşünmeye yöneltilmektedir (Zettl, 2008:271; Advanced Video Camera and Editing, 2014).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Televizyonda yayınlanan otomobil reklamlarında kullanılan görsel estetik unsurları tespit etmek ve bu unsurlar arasındaki eğilimleri ele alarak, bu eğilimlerin yıllara ve araç türüne göre değişimlerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak yapılan uygulamada içerik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, reklamlarda yer alan görsel veriler; araştırma soruları, hipotezler ve literatür taraması sonucunda belirlenen başlıklar doğrultusunda oluşturulan kodlama kitapçığı ve kodlama çizelgesi eşliğinde toplanmış, toplanılan veriler istatistiki analize tabi tutulup yorumlanmıştır.

4.1. Araştırma Modeli ve Varsayımları

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taramasıyla betimlenen genel iletişim modelinde yer alan mesaj üzerinde bulunan görsel estetik unsurlar ve bu unsurlara ait değişkenlere ait frekans dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, görsel estetik unsurların yıllara göre ve araç türüne göre aralarındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada araştırma modeli olarak, tarama modelleri içinden genel tarama modeli seçilmiştir.

Çalışmanın birinci aşamasında, daha çok betimsel istatistiklerin belirlenmesinde kullanılan tekil tarama modellerinden, ikinci aşamasında ise vardamsal istatistiklerde yararlanılan, ilişkisel tarama modellerinden; karşılaştırma türü ile tarama modeli kullanılmıştır.

2004 yılında piyasaya sürülen ve görüntü teknolojisinde evrim olarak kabul edilen LCD televizyonların piyasaya çıkmasının ardından hazırlanan televizyon reklamlarının, görüntü kalitesindeki artış ile beraber seyirciyi reklamın içine çeken daha büyüleyici ve yaratıcı reklamlar sunabileceği varsayımıyla, reklamlarda kullanılan görsel estetik unsurlarla, reklam yılları arasındaki ilişkiler tespit edilirken, 1989-2014 yılları arasındaki reklamlar, 2004 öncesi ve 2004 sonrası olmak üzere iki döneme ayrılmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan içerik analizine yönelik araştırma soruları şu şekilde hazırlanmıştır;

- ° Televizyondaki otomobil reklamlarının mesajlarında hangi görsel unsurlar kullanılmaktadır? Kullanılan ağırlıklı araç rengi nedir? Araç rengi ile dekor rengi uyumundan mı, karşıt renk uyumundan mı yararlanılmaktadır? Reklam mesajlarında yer alan ağırlıklı renk tonu, sıcak renklerden mi, soğuk renklerden mi oluşmaktadır? Hangi ışıklandırma ve çekim teknikleri kullanılmaktadır? Ağırlıklı kullanılan reklam süresi ne kadardır? Ağırlıklı kullanılan reklam hızı nasıldır?
- ° Televizyondaki otomobil reklamlarında, mesajda kullanılan estetik unsurlar yıllara

ve araç türüne göre farklılık göstermekte midir?

Kurulan tüm hipotezler (varsayımlar), görsel estetik unsurların reklam yılları ve araç türü değişkenlerine göre değişim göstermediği varsayımına göre hazırlanmıştır. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler ve alt hipotezler şu şekildedir;

Reklamlarda Kullanılan Duyusal Unsurlar ile Reklam Yılları Arasındaki İlişkiler

Hipotez-1a: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan renkler ile reklam yılları arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklamda kullanılan ağırlıklı renk tonu ve reklamı yapılan ürüne ait renk kullanımı ile reklam yılları arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Hipotez-1b: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan çekim teknikleri ile reklam yılları arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan göz çekim açısı, alt çekim açısı, üst çekim açısı, yakın çekim ölçeği, orta çekim ölçeği ve uzak çekim ölçeği ile reklam yılları arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Hipotez-1c: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklam süresi ile reklam yılları arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklam süresi ile reklam yılları arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Hipotez-1d: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklamın hızı ile reklam yılları arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklam hızı ile

reklam yılları arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Reklamlarda Kullanılan Duyusal Unsurlar ile Araç Türleri Arasındaki İlişkiler

Hipotez-2a: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan renkler ile araç türü arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklamda kullanılan ağırlıklı renk tonu ve reklamı yapılan ürüne ait renk kullanımı ile araç türü arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Hipotez-2b: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan çekim teknikleri ile araç türü arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan göz çekim açısı, alt çekim açısı, üst çekim açısı, yakın çekim ölçeği, orta çekim ölçeği ve uzak çekim ölçeği ile araç türü arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Hipotez-2c: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklam süresi ile araç türü arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklam süresi ile araç türü arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

Hipotez-2d: Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklamın hızı ile araç türü arasında ilişki yoktur.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan reklam hızı ile araç türü arasında ilişki olmadığı varsayımına göre hipotez test edilecektir.

4.2. Kategorilerin Oluşturulması (İçerik analizi değişkenleri)

Kategoriler “a priori” (önsel) kodlama sistemine göre oluşturulmuştur. Bu doğrultuda değişkenler, çalışmanın literatür kısmında yer alan ve daha önce tartışılan kavramsal tanımlar temelinde, farklı

kategoriler altında ele alınmıştır. Kodlama formunda yer alan değişkenlerin çoğu, daha önce gerçekleştirilen farklı çalışmaların uygulamalarından derlenerek araştırmaya uygun olacak şekilde geliştirilmiştir. Kodlama formunda yer alan bazı değişkenler ise farklı çalışmaların

kavramsal tanımlarından esinlenip, araştırma soruları ve hipotezlerle ilişkilendirilerek yeni oluşturulmuştur.

İçerik analizi için geliştirilmiş olan kodlama tablosunda yer alan her bir değişkene ilişkin kullanılan kaynaklar Tablo.4’de görülmektedir.

Tablo 4: İçerik Analizi İçin Kullanılan Değişkenler

	DEĞİŞKENLER	TANIMLAR	YARARLANILAN KAYNAKLAR
GÖRSEL UNSURLAR	Aracın Rengi	Reklamı yapılan aracın rengi	Sheehan vd. (2006) ’dan uyarlanmıştır.
	Araç Rengi-Dekor Rengi Uyumu	Reklamı yapılan aracın renginin, aracın içinde bulunduğu dekorla renk uyumu içinde olup olmaması	Sheehan vd. (2006)
	Reklamda Yer Alan Ağırlıklı Renk Tonu	Reklamlarda sıcak ya da soğuk renk tonlarından ağırlıklı olarak hangisinin kullanıldığı	Ölçek oluşturulmuştur
	Işıklandırma	Reklamlarda yer alan ışıklandırma türü	Sheehan vd. (2006) ’dan uyarlanmıştır.
	Çekim Açılırları	Otomobile ait farklı çekimlerde, kameranın otomobile hangi seviyeden baktığı	Greenwood, K. (2005), Bissel ve Duke (2007)
	Çekim Ölçekleri	Otomobile ait farklı çekimlerde, kameranın otomobili hangi ölçekte görüntülediği	Greenwood, K. (2005), Shahira (2004),
	Reklam Süresi	Reklamın ekranda görüntülediği süre	Farmer, A. (2008) ve Ergüven ve Oyman (2006) ’dan uyarlanmıştır.
	Hız	Reklamlardaki olayın hareket hızı	Rutherford (2000) ’den uyarlanmıştır.

İçerik analizinin kullanışlı olabilmesi için kategori sistemlerinin özel, kapsamlı ve güvenilir olması gerekmektedir (Wimmer ve Dominick, 2011:166). Bu doğrultuda kategoriler oluşturulurken; analiz edilecek birimin sadece bir kategoriye yerleşebileceği şekilde özel olmasına, her analiz biriminin içine konumlandırılabilmesi kadar kapsamlı ve farklı olmasına dikkat edilmiş, farklı kodlayıcıların her analiz birimi için büyük çoğunlukla aynı kategoriye seçecekleri şekilde güvenilir kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırma verileri, çalışma kapsamındaki televizyon reklamlarına uygulanan kodlama formu ile toplanmıştır. Kodlama lisansüstü düzeyde eğitim gören iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlama öncesi,

araştırmacı tarafından kodlayıcıları prosedürlere alıştırmak ve onlara rahat bir çalışma ortamı sağlamak amacıyla, kodlayıcılara 10 saatten fazla eğitim verilmiştir. Eğitim sırasında, kodlayıcılara çalışma konusu hakkında bilgiler verilmiş, kodlama kitapçığı, kodlama tablosu ve kodlama prosedürleri ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Çalışma içinde değerlendirilmeyecek olan farklı otomobil reklamları üzerinde uygulamalar yapılarak, kararların kodlama kitapçığına göre nasıl verildiği ve cevap formunun nasıl doldurulduğu uygulamalı olarak kendilerine gösterilmiş, kodlayıcıların izleyecekleri içeriklerde nelerle karşılaşacakları, bu içeriği kavramak için ne kadar enerjiye ve dikkate gereksinim duydukları hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır.

Araştırmacıların inceleyecekleri reklamlar, bilgisayar üzerine kaydedilerek kodlayıcılara zorlandıkları reklamları tekrar tekrar izleme olanağı sunulmuştur. Bu süreçte, reklamları izleyen kodlayıcılara kendi aralarında tartışma imkânı verilmiş, kodlama kitapçığını çalışılan içeriğe uygulama aşamasında fikirleri sorulmuş, kullanıcıların; içeriğe benzer referans sistemlerinden baktıkları gözlemlenmiştir. Ardından kodlayıcılara birbirlerinden bağımsız olarak örnekleme yer almayan dört reklamı analiz etmeleri istenmiş, kodlayıcıların birkaç değişken dışında çoğu değişken üzerinde %100 mutabakat sağladıkları gözlemlenmiş, kodlama kitapçığında herhangi bir revizyona gidilmemiş ve çalışmada yer alan reklamlar kodlanmaya başlanmıştır.

Kodlama tamamlandığında, çalışmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla, kodlayıcılar arası güvenilirlik (inter-coder reliability) hesaplanmıştır. Wimmer ve Dominicik, güvenilirliğin; verinin alt örnekleme içinden rastgele seçilen, tahminen toplam örneklem sayısının %10-

25'i arasındaki reklamlarla gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Wimmer ve Dominicik, 2011:172). Bu doğrultuda, rastgele seçilen 12 reklam kodlayıcılarca analiz edilmiştir.

Çalışmada yer alan tüm kategorilerin kodlayıcılar arası güvenilirlikleri, yüzde uyum ve Cohen's kappa istatistiklerine göre değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarının tek bir katsayı halinde verilmesi, kolaylıkla kodlanabilen yüksek güvenilirlik katsayılı değişkenlerin, kodlamakta zorlanılan düşük güvenilirlik katsayılı değişkenler ile bir arada hesaplanmasına neden olmakta ve güvenilirlik katsayısını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, 12 reklamın 8 kategori için 0,05 anlamlılık düzeyinde hesaplanan güvenilirlik katsayıları, Tablo.5'de her bir kategori için ayrı ayrı gösterilmiştir. Cohen's kappa istatistiğine göre, %75'in üzerindeki kappa değerleri (Wimmer ve Dominicik, 2011:171, 175), yüzde uyumu için ise, %80'in üzerindeki değerler; kategorilerin güvenilirliğine işaret etmektedir (Neuendorf, 2002:143).

Tablo 5: İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları

	DEĞİŞKENLER	Percent Agreement	Kappa (p)	Kappa Value
GÖRSEL UNSURLAR	Aracın Rengi	100	0,000	1,000
	Araç Rengi-Dekor Rengi Uyumu	100	0,001	1,000
	Reklamda Yer Alan Ağırlıklı Renk Tonu	100	0,001	1,000
	Işıklandırma	100	0,001	1,000
	Çekim Açılırları	94,4	0,000	0,875
	Çekim Ölçekleri	100	0,000	1,000
	Reklam Süresi	100	0,000	1,000
	Hız	100	0,001	1,000

4.3. Evren ve Örnekleme

Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan otomobil reklamları çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evreni içinden tesadüfi olmayan yargısal örneklem yoluyla Türkiye'de televizyon mecrasında ödül almış otomobil reklamları örneklem olarak alınmıştır. Türkiye'de televizyon mecrasında otomotiv kategorisinde ödül veren iki yarışma olan Kristal Elma Türkiye

Reklam Ödülleri Yarışması ve Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda 1989- 2014 yılları arasında ödül alan otomobil reklamları çalışma örneklemini oluşturmaktadır.

Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması, 1989 yılından itibaren her yıl tekrarlanmak üzere Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenmektedir. Yarışmada dijital, ortam reklamı, özel ödüller ve

medya (televizyon, Basın, Açık hava, Sinema, Radyo, Dijital, Ambient, Sponsorluk, Markalı İçerik Uygulaması ve Entegre Medya kullanımı) kategorilerinde ödüller verilmektedir. Söz konusu kategorilerde belirli alt puanı yakalayan reklamlara birincilik, ikincilik, üçüncülük dalında ödüller verilmektedir. Jüriden ödül dalında gerekli alt puanı yakalayan reklam çıkmadığında, o dalda ödül verilmemektedir. Yarışmanın temel amacı, Türk Reklamcılığı'nın yaratıcılık düzeyini yükseltmek; ajansların, çalışanlarının ve reklam fikrinin uygulanması aşamasında katkıda bulunanların özgün başarılarını belgelemektir. Seçici Kurul Üyeleri, reklamları değerlendirirken bu doğrultuda hareket ederek, “Reklam fikri”ndeki yaratıcılık/özgünlük, “Reklam fikri”nin hedef kitleye aktarımındaki başarı, “Reklam fikri”nin uygulamadaki başarısı gibi ölçütleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Kristal Elma, 2015).

Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması, 2005 yılından itibaren iki senede bir tekrarlanmak üzere Reklamcılar Derneği ve Reklam verenler Derneği tarafından, 2011'e kadar A.M.A. American Marketing Association izniyle, 2011'den sonra ise Effie Worldwide Inc. İşbirliğiyle düzenlenmektedir. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasının 2013 yılından itibaren her yıl düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. Temel Gıda, Tatlı – Tuzlu, Buzdolabı Atıştırmalıkları ve Dondurmalar, İçecek, Banka ve Kart Ödeme Sistemleri, Sigorta ve Finansal Hizmetler, Dayanıklı Eşya, Temizlik Ürünleri, Kozmetik – Kişisel Bakım, Emlak – Yapı Dekorasyon, Moda – Tekstil Aksesuar, Otomotiv, Otomotiv Ürünleri, Medya – Yayın, Bilgi Teknolojileri, Ulaşım – Kargo, Turizm - Eğlence – Spor, Çok Markalı Alışveriş Platformları, Zincir Mağaza ve Zincir Restoranlar, Sivil Toplum Kuruluşları kategorilerinin yanı sıra özel ödüller alanı (İtibarla Büyüyenler, Sınır Ötesinde Koşanlar, Büyüklere Kafa Tutanlar, Küçük Bütçeyle Büyük Başarı, Taze Reklam verenler, Yeni Doğanlar, Yeniden Doğanlar, Yerelde Fark

Yaratanlar, Özel Günlerde Başaranlar, Özgün Marka Deneyimi Yaratanlar, Marka Aktivasyonunda Başarı, Topluluk Yönetiminde Başarı, Medyayı Yeniden Yaratanlar, Sürdürülebilir Başarı) kategorilerinde ödüller verilmektedir. Söz konusu kategorilerde belirli alt puanı yakalayan reklamlara altın, gümüş, bronz dalında ödüller verilmektedir. Jüriden ödül dalında gerekli alt puanı yakalayan reklam çıkmadığında, o dalda ödül verilmemektedir. Yarışmanın temel amacı, ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir. Yarışmaya katılan kampanyalar, etkili pazarlama programı kapsamındaki disiplinler olan pazar araştırması, stratejik planlama, medya, yaratıcılık ve iş yönetimini başarıyla birleştirmelidir. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması jüri üyeleri reklamları değerlendirirken bu doğrultuda hareket ederek, karşı karşıya bulunulan stratejik durum ve hedefler, reklamın temel fikri, fikrin hayata geçirilmesi, elde edilen sonuçlar gibi ölçütlerinin yanı sıra çalışmaların yaratıcı stratejiyle ne kadar örtüştüğü, tüm pazarlama çalışmasına katkısının ne olduğu, mesajın hedefinin nasıl tanımlandığı, kampanyanın parçalarının tek tek ve bütündeki etkisini göz önünde bulundurmaktadırlar (Effie Türkiye, 2015).

Sutherland ve Slyvester, reklam sektöründeki ödüllerin çoğunlukla sanatsal değerlere ve yaratıcılığa dayandığını belirtmektedirler (Sutherland ve Slyvester, 2004:189). Yaratıcılık, reklamda kullanılan iki veya daha fazla unsuru, yeni ve etkili bileşimler ortaya çıkaracak şekilde kullanmaktır. Yaratıcı reklamlar, reklamlarda yer alan unsurları, hedef kitleyi etkileyebilecek sembollere dönüştürmektedir (Yükselen, 2008:380). Yaratıcı reklamlarda satış önerisi veya fikri, kullanılacak işitsel (ses efektleri, müzik, dış ses), görsel unsurlar (renk, boyut, çizgi vb.) tüketicinin ilgisini çekip, onlara sunduğu büyümlü ortamlarla onları etkileyecek ve onlarda satın alma arzusu yaratacak şekilde hazırlanır (Tek, 1999:748-749). Yaratıcı

reklamlar, estetik unsurların etkili bir biçimde harmanlanarak bir araya getirildiği reklamlardır. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması ve Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nın amaçları incelendiğinde, bu yarışmaların amaçlarının Sutherland ve Slyvester'in düşüncelerine uygun düştüğü görülmektedir. Bu anlamda amacı televizyonda yer alan otomobil reklamlarında kullanılan görsel estetik unsurları tespit edebilmek, yıllara ve otomobil türlerine göre değişimini ölçebilmek olan bir çalışmanın, sanatsal açıdan değerlendirilmiş ve ödül almış reklamlar üzerinde gerçekleştirilmesinin daha etkili sonuçlar doğuracağı gerçeğinden hareketle televizyon mecrasında ödül alan otomobil reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemin zaman aralığı belirlenirken de, temel ilke yaratıcılık olmuştur. Türkiye'de özel televizyon kanallarının kurulmasıyla beraber, reklam pastası büyümüş, birbirinin benzeri olan reklamların yerini, rakip reklamlar arasından farklılaşarak öne çıkmak isteyen yaratıcı reklamlar almaya başlamıştır (Erdemir, 2011:210). Bu doğrultuda çalışma kapsamına alınacak olan reklamların zaman aralığının, Türkiye'de ilk özel televizyon kanalının kurulduğu 1989 yılından başlayıp, çalışmanın gerçekleştirildiği zaman zarfında son ödül verilen yıl olan 2014 yılına kadar olan süreyi kapsaması kararlaştırılmıştır. Bu anlamda araştırma sonuçları genellenememekle beraber, televizyon reklamlarında kullanılan estetik unsurları konu alacak sonraki çalışmalara katkıda bulunabilecektir.

Örnekleme dâhil olan reklamlara, söz konusu yarışmalara ait internet siteleri üzerinden erişilmiş, site üzerinde görüntülenemeyen reklamlara ulaşabilmek amacıyla her iki yarışmayı düzenleyen Reklamcılar Derneği ile iletişime

geçilmiştir. Dernekle kurulan diyaloglar sonrasında, derneğin arşivinde bulunmayan 7 adet reklam kaydına ulaşılamamıştır. Bununla beraber, aynı yıl içinde, her iki reklam yarışmasından da ödül alan veya bir reklam yarışmasında birden fazla ödül alan (birincilik kategorisi ve büyük ödül gibi) toplam 6 reklamdan, sonuçları çarpıtabileceği düşüncesiyle yalnızca birer tanesi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu anlamda 6 tane reklam, çalışma dışı bırakılmıştır. Ayrıca otomobil reklamları başlığı altında ödül almakla beraber otomobil yan ürünlerine ait olan reklam kampanyaları da değerlendirmeye alınmamıştır. Bu anlamda 7 adet reklam devre dışı bırakılmıştır. Çalışma kapsamında 65 adet ödüllü otomobil reklamı değerlendirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizleri:

Araştırma kapsamında, incelemeler sonucunda oluşturulan kategorilere kodlanan veriler, SPSS paket programında düzenlenmiş, araştırma sorularını frekans değerleri ile cevaplamaya ve hipotezleri test etmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Frekans Analizleri

° Reklamda Kullanılan Aracın Rengi

Televizyonda yayınlanan ödüllü otomobil reklamlarında ağırlıklı olarak gri renk (%30,8) kullanılmıştır (Tablo.6). Gri rengi; teknolojiyi çağrıştıran, güvenilirlik ve zarafet ile ilişkilendirilen bir renktir. Gri renkten sonra en sık kullanılan renk kırmızıdır (%13,8). Kırmızı ise güç, heyecan, tutku ve hız gibi otomobille ilişkilendirilen öğeleri çağrıştıran bir renktir. Örnekleme yer alan reklamların %12,3'ünde araca ait birden fazla renk kullanılırken, %4,6'sında araca ait bir görüntü olmadığı için herhangi bir renk tespit edilememiştir.

Tablo 6: Reklamlarda Kullanılan Aracın Rengi

Aracın Rengi	Frekans	Yüzde	Aracın Rengi	Frekans	Yüzde
Kırmızı	9	13,8	Gri	20	30,8
Sarı	3	4,6	Lacivert	2	3,1
Beyaz	6	9,2	Kahverengi	5	7,7
Siyah	5	7,7	Mavi	1	1,5
Yeşil	3	4,6	Araca ait görüntü yok	3	4,6
Araca ait birden fazla renk	8	12,3	Toplam	65	100

° **Reklamda Kullanılan Araç Rengi Dekor Rengi Uyumu**

İncelenen reklamlarda yer alan ve otomobil görüntüsünün yer aldığı 62 reklamda, dekor rengi seçimi ağırlıklı olarak (%80,6) otomobilin rengine uygun olarak seçilmiştir (Tablo.7).

Tablo 7: Reklamlarda Kullanılan Araç Dekor Rengi Uyumu

Araç Dekor Rengi Uyumu	Frekans	Yüzde
Renk Uyumu	50	80,6
Karşıt Renk Uyumu	12	19,4
Toplam	62	100

° **Reklamda Kullanılan Ağırlıklı Renk Tonu**

Televizyonda yayınlanan ödüllü otomobil reklamlarında ağırlıklı olarak %53,8 sıcak renkler kullanılmıştır. Soğuk renklerin kullanım oranı ise %46,2'dir (Tablo.8).

Sıcak renkler, izleyeni uyaran ve neşelendiren, izleyicinin enerjisini arttıran sarı, kırmızı ve turuncu ağırlıklı renklerden oluşmaktadır. Soğuk renkler ise izleyeni yatıştıran, dinlendiren, izleyicide güven, huzur, özgürlük duygularını çağrıştıran mavi, mor ve yeşil ağırlıklı renklerdir (Sağocak, 2005:78-79).

Tablo 8: Reklamlarda Kullanılan Ağırlıklı Renk Tonu

Ağırlıklı Renk Tonu	Frekans	Yüzde
Sıcak Renkler	35	53,8
Soğuk Renkler	30	46,2
Toplam	65	100

° **Reklamda Kullanılan Işıklandırma**

Tablo.9'da görüldüğü gibi örnekleme yer alan reklamlarda görüntülenen sahnelerin

dörtte üçü (%75,4) ağırlıklı olarak gündüz saatlerinde daha yüksek ışık altında çekilirken, yaklaşık dörtte biri (%24,6) gece saatlerinde daha düşük ışık altında çekilmiştir.

Tablo 9: Reklamlarda Kullanılan Işıklandırma

Işıklandırma	Frekans	Yüzde
Gündüz	49	75,4
Gece	16	24,6
Toplam	64	100

° Reklamda Kullanılan Çekim Açıları

Reklamlarda otomobilin en sık görüntülediği kamera açılarına ait dağılım tablo.10'da görülmektedir. Buna göre, örnekleme yer alan reklamların yarısından fazlasında (%67,7) kamera, ağırlıklı olarak göz hizasına konumlandırılmıştır. Kameranın yetişkin bir insanın ayaktaki görüş açısına konumlandırıldığı bu görüş

açısı, izleyiciyi bilgilendiren, onun gerçeğe tanık olmasını sağlayan en nesnel görüş açısidir (Yücel, 2013:162).

Kameranın görüntülenen nesneye göz seviyesinin altında baktığı ve objeye güç katan, onu olduğundan daha görkemli gösteren; alt görüş açısı, örnekleme yer alan reklamlarda ön planda en az kullanılan çekim açısı (%12,3) olarak karşımıza çıkmıştır (Jewitt ve Oyama, 2008:135)

Tablo 10: Reklamlarda Kullanılan Çekim Açıları

Çekim Açıları	Frekans	Yüzde
Alt Aç	8	12,3
Üst Aç	13	20
Göz Seviyesi	44	67,7
Toplam	65	100

° Reklamda Kullanılan Çekim Ölçekleri

İncelenen reklamlar içinde, otomobilin en sık görüntülediği çekim ölçeklerine ait dağılım tablo.11'de görülmektedir. Buna göre, örnekleme yer alan reklamların yarısından fazlasında (%55,4) orta çekim hâkimdir. Kompozisyonu sınırlı bir alan

içinde büyük boyutlu figürlerle anlatan orta çekim (Ertike, 2009:21), görüntülenen obje ile izleyici arasında sosyal bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Greenwood, 2004:96). Objenin biraz daha önemsendiği bu çekimde, genel plandaki diğer ayrıntılar; çerçevenin dışına çıkartılabilir (Akbulut ve Erdoğan, 2007:88).

Tablo 11: Reklamlarda Kullanılan Çekim Ölçekleri

Çekim Ölçekleri	Frekans	Yüzde
Yakın Çekim	4	6,2
Orta Çekim	36	55,4
Uzak Çekim	25	38,5
Toplam	65	100

Otomobilin belirli parçalarının yakından görüntülediği yakın çekim, örnekleme yer alan reklamlarda en az kullanılan çekim ölçeği olarak (%6,2) gözlemlenmiştir.

° Reklamda Kullanılan Reklam Süresi

İncelenen reklamların uzunlukları tablo.12'de görüldüğü üzere 11" ve

üzerindedir. Reklamlarda en sık kullanılan süre 31"-60" (%58,5) aralığındaki reklamlardır. Reklamlarda ikinci sırada 16"-30" (%26,2) ve 61" ve üzeri (%12,3) uzunluktaki reklamlar yer almaktadır. Reklamların yalnızca %3,1'inin uzunluğu 15"nin altındadır.

Tablo 12: Reklamlarda Kullanılan Reklam Süresi

Reklam Süresi	Frekans	Yüzde
11"-15"	2	3,1
16"-30"	17	26,2
31"-60"	38	58,5
61"+	8	12,3
Toplam	65	100

° **Reklamda Kullanılan Hız**

Reklamı oluşturan değişik çekimlerin sayısına göre belirlenen reklam hızı, reklamdaki olayların ağırdan alınıp

alınmadığını, ya da hızlı hareket edip etmediğini göstermektedir (Zetl, 2008:271). Örnekleme yer alan reklamların %89,2'si orta hızlı, %10,8'i ise yavaş ve hızlı reklamlardan meydana gelmektedir (Tablo.13).

Tablo 13: Reklamlarda Kullanılan Hız

Reklamın Hızı	Frekans	Yüzde
Yavaş	3	4,6
Orta	58	89,2
Hızlı	4	6,2
Toplam	65	100

Hipotez Testleri:

Ödüllü otomobil reklamlarında kullanılan reklam mesajında yer alan görsel unsurların yıllar ve araç türü ile arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik olarak iki temel başlığa bağlı olarak **sekiz alt hipotez** ki-kare analizine tabi tutulmuştur. Ki-kare testinin uygulanmasında, hücrelerdeki beklenen değerlerin en az %80'inin 5'ten büyük olması ve hiçbir hücrenin beklenen değerinin 1'in altında olmaması gerektiği bir kural halini almıştır (Altman, 1991:248,253). Çapraz tablolarda beklenen değer kuralına uyulduğu takdirde, asimptotik p değeri kullanılır ve pearson ki-kare değerine göre değerlendirme yapılır. Beklenen değer kuralına uyulmadığı takdirde, uygulamada geçen; atılabilecek farklı adımlar mevcuttur. Field ve Elliot istatistik kitaplarında dört farklı yöntemden bahsetmişlerdir (Elliot, 2007:123-124; Field, 2009:690-692,696). Bunlardan **ilki**, araştırmanın örneklem hacmini genişleterek örneklem sayısını arttırmaktır. Bu durum her araştırmada her zaman mümkün

olmayabilmektedir. **İkinci yöntem**, araştırmacıların satır ya da sütunları birleştirmesi yoluyla tablo boyutunu indirgeyerek, uygun p değerini elde etmeye çalışmalarıdır (Elliot, 2007:123; Field, 2009:696). Bu tür uygulamalar, bilgi kaybı oluşturmakta ve araştırmacıların yanlış karar vermelerine neden olmaktadır (Elmalı vd., 2014:131). **Üçüncü yöntem**, 2x2 tablolar için geçerli olan ve Yates düzeltmesi olarak da bilinen devamlılık düzeltmeli ki-kare testidir (Continuity Correction). Yates düzeltmesi, ki-kare değerini düşürür ve onu daha önemsiz hale getirerek, p değerini artırır. Bu yüzden de Yates düzeltmesi oldukça eleştirilen, aşırı tutucu sonuçlar verdiği için önerilmeyen bir yöntemdir (Field, 2009: 691; Mooi ve Sarstedt, 2011:115; Elliot, 2007:123-124). Modern hesaplama alternatiflerinin gelişmesiyle gerçekleştirilen kesin hesaplamalar (exact testler) Yates düzeltme testinin yerini almış, özellikle Fisher's Exact testin (Fisher'ın Kesinlik Testi) yaygın kullanılabilirliği, Yates testini gereksiz kılmıştır (Howell, 2010:147). Bu

yöntemlerden **dördüncüsü** olan ve Fisher tarafından geliştirilen Fisher's Exact Testi, 2x2 olasılık tablolarında (iki opsiyonlu, iki değişkenli) küçük örneklem boyutlarında ki-kare istatistiğinin kesin olasılığını doğru hesaplayan bir yöntemdir. Fisher's exact testi, bir ki-kare değeri hesaplamaksızın doğrudan p değerini vermektedir (Field, 2009:690).

Beklenen frekansların küçük olduğu durumlarda, başarıyla uygulanan Fisher's Exact Testi, dağılıma dayalı olması ve bu yüzden süreklilik eksikliğinden etkilenmemesi nedeniyle (Howell, 2010:151) bir çok istatistikçi tarafından 2x2 tablolarda küçük beklenen değerlerle karşılaşıldığında kullanılabilecek en etkin yöntem olarak gösterilmektedir (Elliot, 2007:123-124). Fisher ve Freeman, Fisher's Exact testini farklı olasılık tablolarına genişletmişlerdir. 2x2 tablolarda kullanıldığı yaygın olarak bilinen Fisher's exact testinin herhangi bir kavramsal kargaşaya neden olmaması açısından, testin RxC boyutundaki çarpaz tablolarda (R'nin satır, C'nin ise sütun sayısını bildirdiği) uygulanması halinde, testi Fisher Freeman testi olarak adlandırmışlardır (Stoddard, 2011:507). Birçok yazar, beklenen değer kuralının karşılanması durumunda Pearson ki-kare, karşılanmaması durumunda ise Fisher's Exact test kullanımını tavsiye etmektedirler (Mooi ve Sarstedt, 2011:115; Stoddard, 2011:504; Howell, 2010:147-148; Campbell, 2007:3661; Elliot, 2007:123-124). Çalışmamızda beklenen değer frekansı varsayımı karşılandığında ki-kare testi kullanılmıştır. Bu varsayım karşılanmadığında iki kategorili değişkenler için Fisher's Exact Test, diğer kategoriler için Fisher-Freeman Halton testi kullanılmıştır.

Araştırmada test edilen H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H2c, H2d hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde ilgili serbestlik derecelerindeki kritik değerlerle karşılaştırılmış ve hesaplanan ki-kare değerleri tablo değerlerinden büyük olduğu zaman $p \leq 0,05$ kabul edilerek hipotezler reddedilmiş, hesaplanan ki-kare değerleri tablo değerlerinden düşük olduğu durumlarda ise $p > 0,05$ olarak alınarak hipotezler kabul edilmiştir. Fisher's Exact ve Fisher Freeman testinin kullanıldığı durumlarda, bu testlerin bir ki-kare değeri hesaplamaksızın doğrudan p değerini vermeleri nedeniyle, hipotezler elde edilen p değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir.

(1) Reklam Mesajında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar ile Reklam Yılları Arasındaki İlişkiler

Reklamlarda kullanılan duyuşsal unsurlarla, reklam yılları arasındaki ilişkiler tespit edilirken, 1989-2014 yılları arasındaki reklamlar, 2004 öncesi ve 2004 sonrası olmak üzere iki döneme ayrılmıştır. Bu ayrımında görüntü kalitesini arttıran, büyük ekranlı LCD televizyonların piyasaya çıktığı tarih olan 2004 yılı baz alınmıştır.

Televizyon reklam mesajında kullanılan görsel estetik unsurlardan göz çekim açısı, alt çekim açısı, yakın çekim ölçeği, orta çekim ölçeği, uzak çekim ölçeği ve reklam hızı ile reklam yılları arasında 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken, reklamı yapılan ürüne ait kullanılan renkler, reklamda yer alan ağırlıklı renk tonları, üst çekim açısı ve reklam süreleri ile reklam yılları arasında 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Tablo.14).

Tablo 14: Duyusal Unsurlardan Renkler ile Reklam Yılları Arasındaki İlişkiler

Reklam Mesajında Kullanılan Görsel Estetik Unsur	Serbestlik derecesi	Ki kare değeri	P değeri	Ho-red-kabul
RENKLER				
Otomobil Rengi	10	-	0,009	Ho red
Ağırlıklı Renk Tonu	1	5,634	0,018	Ho red
ÇEKİM AÇILARI				
Üst	1	4,986	0,026	Ho red
Göz	1	1,994	0,158	Ho kabul
Alt	1	-	0,708	Ho kabul
ÇEKİM ÖLÇEKLERİ				
Yakın	1	-	0,355	Ho kabul
Orta	1	0,130	0,718	Ho kabul
Uzak	1	0,025	0,875	Ho kabul
REKLAM SÜRESİ	3	-	0,020	Hored
HIZ	2	-	0,850	Ho kabul

Buna göre incelenen otomobil reklamlarında 2004 yılı öncesinde ağırlıklı olarak sıcak renkler kullanılmakta iken, 2004 yılı sonrasındaki reklamlarda ağırlıklı sıcak renk kullanımı azalmıştır. Soğuk renkler içinse, tam tersi bir eğilim söz konusudur. 2004 yılı sonrasında, 2004 yılı öncesine göre kırmızı ve beyaz renk otomobil kullanımlarının belirgin bir biçimde azaldığı buna karşın, aynı dönem içinde gri ve kahverengi renk kullanımının artış gösterdiği görülmektedir. Ağırlıklı üst çekim açısı kullanımı; 2004 yılı öncesindeki reklamlarda, 2004 sonrasındaki reklamlara göre daha yaygın kullanılmıştır.

2004 yılı sonrasındaki reklamlarda 30” ve altındaki reklamlar, 2004 öncesindeki reklamlara göre azalma göstermiş, 60”lik reklamlarda ise artış görülmüştür. Hatta

2004 sonrasındaki reklamların dörtte üçü 60” lik reklamlardır.

(2) Reklam Mesajında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar ile Araç Türleri Arasındaki İlişkiler

Reklamlarda kullanılan duyusal unsurlarla, araç türleri arasındaki ilişkiler tespit edilirken, araçlar Euro NCAP araç segmentasyon tanımlarına göre binek araçlar ve ticari araçlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Binek araçlar, A-B-C-D-E-F-S segmenti araçları ile karoseri yapısına göre station vagon, sedan, ve hatchback araçlardan oluşmaktadır. Ticari araçlar ise; vanlar (kamyonet-ticari araçlar), mpv’ler (çok amaçlı ticari araçlar), arazi araçları 4x4’ler, pikaplar, kamyon-tır, minibüslerden meydana gelmektedir.

Tablo 15: Görsel Estetik Unsurlar ile Araç Türleri Arasındaki İlişkiler

Reklamlarda Kullanılan Görsel Estetik Unsur	Serbestlik derecesi	Ki kare değeri	P değeri	Ho-red-kabul
RENKLER				
Otomobil Rengi	10	-	0,023	Ho red
Ağırlıklı Renk Tonu	1	0,008	0,931	Ho kabul
ÇEKİM AÇILARI				
Üst	1	-	0,729	Ho kabul
Göz	1	2,290	0,130	Ho kabul
Alt	1	-	0,191	Ho kabul
ÇEKİM ÖLÇEKLERİ				
Yakın	1	-	0,339	Ho kabul
Orta	1	1,881	0,170	Ho kabul
Uzak	1	4,033	0,045	Ho red
SÜRE				
	3	-	0,111	Ho kabul
HIZ				
	2	-	0,210	Ho kabul

Televizyon reklam mesajlarında kullanılan görsel estetik unsurlardan ağırlıklı renk tonu, üst çekim açısı, göz çekim açısı, alt çekim açısı, yakın çekim ölçeği, orta çekim ölçeği, reklam süresi ve reklam hızı ile araç türleri arasında 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken, reklamı yapılan ürüne (otomobil) ait kullanılan renkler, uzak çekim ölçeği ile araç türleri arasında 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo.15).

Hususi araçlarda tercih edilen kırmızı, siyah, yeşil ve lacivert renklerin, ticari otomobillere ait reklamlarda hiç kullanılmadığı görülmektedir. Benzer biçimde ticari araçlarda tercih edilen sarı rengin, hususi otomobillere ait reklamlarda hiç kullanılmadığı görülmektedir. Her iki otomobil türü için de gri renk, ağırlıklı olarak kullanılan renktir. Gri renk teknolojiyi, ciddiyeti ve resmiyeti çağrıştırmaktadır. Ağırlıklı olarak uzak çekim ölçeğinin kullanıldığı reklamlara, ticari otomobillerde hususi otomobil reklamlarına göre daha sık rastlanılmaktadır.

4.5. Sonuç ve Değerlendirme

Gerçekleştirilen içerik analizi sonuçlarına göre bir değerlendirme yapıldığında, otomobil reklamlarında yer alan otomobillerin ağırlıklı olarak gri ve kırmızı renkte olduğu görülmektedir. Buna karşın, son yıllarda otomobil reklamlarında kırmızı renk otomobil kullanımının azaldığı gözlemlenmiştir. Aynı trend, beyaz renk otomobiller için de geçerlidir. Söz konusu bu değişimin aksine, reklamlarda gri ve kahverengi renk otomobil kullanımının son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Otomobil reklamlarında kullanımı azalan kırmızı renk, gücü, tutkuyu ve heyecanı yansıtmakta iken, beyaz renk, beyaz yakalı işçileri anımsatarak insanlarda teknoloji çağrışımı uyandırmaktadır. Beyaz rengin yarattığı teknoloji çağrışımı, otomobil reklamlarında kullanımı artan gri renk ile de yaratılabilmektedir. Gri renk, yarattığı bu çağrışımın yanında, güvenilirlik çağrışımı da yaratmaktadır. Güvenilirlik, sağlamlık, güç ve konfor yine otomobil reklamlarında sayısı arttığı gözlemlenen kahverengi renk ile de çağrıştırılabilmektedir. Ödüllü otomobil reklamlarından hareketle otomobil reklamlarında 2004 yılı öncesinde kırmızı ve beyaz renk ile yapılan vurgunun, 2004 yılı sonrasında gri ve kahverengi renk ile gerçekleştirildiği söylenebilir.

Otomobil reklamlarında renk kullanımı, araç türüne göre incelendiğinde, hususi araçlarda tercih edilen kırmızı, siyah, yeşil ve lacivert renklerin, ticari otomobillere ait reklamlarda hiç kullanılmadığı görülmektedir. Benzer biçimde ticari araçlarda tercih edilen sarı rengin, hususi otomobillere ait reklamlarda hiç kullanılmadığı görülmektedir. Her iki otomobil türü için de gri renk ağırlıklı olarak kullanılan renktir.

Otomobil reklamları ağırlıklı olarak araç rengi ve dekor arasındaki renk uyumundan yararlanırken, reklamlarda ağırlıklı olarak izleyeni uyaran ve neşelendiren, izleyicinin enerjisini arttıran sarı, kırmızı ve turuncu renkler kullanılmaktadır. Buna karşın otomobil reklamlarında son yıllarda, izleyeni, yatıştıran, dinlendiren, izleyicide güven, huzur özgürlük duygularını çağrıştıran soğuk renk kullanımının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Otomobil reklamlarının ağırlıklı olarak araç dekor rengi uyumundan yararlandığını göz önünde bulundurduğumuzda, otomobil reklamlarında gri renk kullanımındaki artış ve kırmızı renk kullanımındaki azalış, ağırlıklı renk tonu olarak soğuk renk kullanımındaki artışın nedeni olarak gösterilebilir.

İncelenen otomobil reklamları, ağırlıklı olarak gündüz saatlerinde yüksek ışık altında çekilmişlerdir. Güvenlik ve mutluluk duygularını çağrıştırmaları ve aracın daha net görülmesini sağladığı için, bu ışıklandırma türünün tercih edildiği söylenebilir.

Reklamlarda otomobilin en sık görüntülediği ağırlıklı kamera ölçeği, kompozisyonu sınırlı bir alan içinde büyük boyutlu figürlerle anlatan, görüntülenen obje ile izleyici arasında sosyal bir ilişki kurulmasına yardımcı olan orta çekim ölçeğidir. Reklamlarda otomobilin en az görüntülediği ağırlıklı kamera ölçeği, otomobilin belirli parçalarının yakından görüntülediği yakın çekim ölçeğidir.

Otomobil reklamlarında yer alan ağırlıklı çekim ölçeklerindeki değişim araç türüne göre incelendiğinde, ağırlıklı olarak uzak

çekim ölçeğinin kullanıldığı reklamlara, ticari otomobillerde, hususi otomobil reklamlarına göre daha sık rastlanılmaktadır. Otomobilin zorlu yol koşullarına boyun eğmeden, verilen her görevi yerine getirdiğinin altının çizildiği ve ağırlıklı vurgulandığı ticari otomobil reklamlarında, otomobil bu zorlu koşullar içinde konumlandırılmaktadır. Bu anlamda uzak çekimin, ticari otomobil reklamlarında; hususi otomobil reklamlarına göre daha ağırlıklı olarak kullanılması makul görülebilir.

Reklamlarda otomobilin en sık görüntülediği ağırlıklı kamera açısı, en nesnel görüş açısı olan göz seviyesi açısıdır. En az görüntülenen açı ise, kameranın görüntülenen nesneye, göz seviyesinin altında baktığı ve onu olduğundan daha görkemli gösteren alt görüş açısıdır. Otomobil reklamlarında yer alan ağırlıklı çekim açılarındaki değişim; yıllara göre incelendiğinde izleyiciye üstünlük duygusu veren üst çekim açısının egemen olduğu çekimlerin giderek azaldığı görülmektedir.

İncelenen otomobil reklamlarının tamamı, 11”nin üzerinde olup, ağırlıklı kullanım 60”lik reklamlardır. Otomobil reklamlarının süresindeki değişim yıllara göre incelendiğinde, 60”lik reklamların son yıllarda gösterdiği gözle görülür artış dikkat çekmektedir. Bu noktada dikkat çeken diğer bir husus da, son yıllarda 15”lik reklamlara hiç rastlanmamış olmasıdır. 15” ve altındaki reklamların karmaşık teklif ve duyguları barındırmasının zor, izleyicinin dikkatini çekme olasılığının düşük olması, imaj oluşturma kampanyalarına uygun olmaması gibi dezavantajları göz önüne alındığında, otomobil reklamlarının son yıllarda karmaşık teklif ve duyguları barındıran, izleyicinin dikkatini çekmeye yönelik, imaj oluşturma kampanyalarına daha fazla ağırlık verdiği yorumu yapılabilir.

İncelenen otomobil reklamlarının tamamına yakını orta hızlı reklamlardır. Görüntülerin orta hızda hareket ettiği reklamlar, izleyicileri yormadan, reklamda yer alan görüntüleri sakin bir biçimde izlemelerine olanak tanımaktadır. Tüm bu

değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda 15” altında ve 60” üstünde reklamlara yer verilmemesi, görüntü hızının ağırlıklı olarak orta seviyede olması, ağırlıklı olarak gündüz koşullarında ışıklandırmanın kullanılması, insanların reklama odaklanmasını isteyen reklamcıların, reklamlarda dikkat dağıtan unsurları mümkün olduğunca bertaraf etmeye çalıştığı yorumuna bizi götürebilir. Otomobilin en net şekli ile tüketiciye gösterilmesini sağlayan, ağırlıklı olarak göz seviyesi çekimlerin, gündüz koşullarında ışıklandırmanın ağırlıklı olarak kullanılması ve ağırlıklı olarak yakın çekimlerin az kullanılması, görüntü kalitesi arttıkça daha nesnel olan görüş açılarının reklamcılar tarafından önem kazanmakta olduğunu göstermektedir. Reklamcılar, reklama odaklanan izleyicileri, gerçeği en nesnel haliyle göstererek aldatmaktadırlar.

Paradoksal biçimde, görüntü ne kadar netse, aldatmak o kadar kolay olmaktadır. Baudrillard’ın ifadesiyle reklamlar, “gerçeği harfiyen ele alırken, saptırmanın inceliği ve kurnazlığını” kullanmaktadır (Baudrillard, 2010: 31).

Çalışma sonucunda elde edilen veriler, otomobil işletmeleri için etkili olabilecektir. Söz konusu çalışma, televizyon yapımcıları, reklam veren işletmeler ve reklam yapımcılarına sunduğu ipuçlarının yanında, araştırmacıların bu alanda yapacakları çalışmalara yol gösterici olabilecek ve konuyla ilgili farklı çalışmalarını da teşvik edebilecektir. Bu konuyla ilgili farklı sektörleri kapsayan ve bu sektörler arasında karşılaştırmalara imkân tanıyan daha kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T.W. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, (Ed.) J.M.Bernstein, Routledge, UK.
- ADVANCED VIDEO CAMERA AND EDITING (2014) <http://cuvideoedit.com/pacing-and-rhythm.php>, 01.04.2014
- AITCHISON, J. (2008). *Televizyon Reklamı Böyle Yapılır*, (Çev.) ÖZER, A., Mediacat, İstanbul.
- ALTMAN, D. G. (1991). *Practical Statistics for Medical Research*, Chapman & Hall/CRC, New York.
- AKBULUT N.T., ERDOĞAN, E.E.B. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ASEMAH, E.S., EDEGOH, L.O.N., ve OGWO, C.A. (2013). “Utilisation of Aesthetics In Television Advertising”, *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2 (2): 182-189.
- ASLAM, M. (2005). “Are You Selling The Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour As a Marketing Cue”, s.1-14 (Ed.) PAPASOLOMOU, I., *Developments and Trends in Corporate and Marketing Communications: Plotting the Mindscape of the 21st Century: Proceedings of the 10th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, Cyprus.
- BABOLHAVAEEI, M., VAKILIAN, M.A. ve SLAMBOLCHI, A. (2015). “The Role Of Product in Consumer Behaviour”, *Advanced Social Humanities and Management*, (2)1: 9-15.
- BARTHES, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev.) RİFAT, M. ve RİFAT, S., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BATEY, M. (2008). *Brand Meaning*, Routledge, USA.

11. BATI, U. (2010). Reklamın Dili: Dilbilim – Strateji – Mesaj – Retorik– Göstergebilim, Alfa Yayınları, İstanbul.
12. BAUDRILLARD, J. (2010). Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik, İletişim Yayınları, İstanbul.
13. BERGER, A.A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
14. BISSELL, K.L. ve DUKE, A.M. (2007). “Bump, Set, Spike: An Analysis of Commentary and Camera Angles of Women's Beach Volleyball During the 2004 Summer Olympics”, *Journal of Promotion Management*, 13 (1-2): 35-53.
15. BROWN, B. (2008). Sinematografi: Kuram ve Uygulama, (Çev.) TAYLANER, S., Hil Yayın, İstanbul.
16. CAMPBELL, I. (2007). “Chi-squared Fisher-Irwin Tests Of Two-By-Two Tables With Small Sample Recommendations”, *Statistics In Medicine*, 26: 3661-3675.
17. CHARTERS, S. (2006). “Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review”, *Consumption Markets & Culture*, 9 (3): 235-255.
18. DYER, G. (2009). *Advertising As Communication*, Routledge, UK.
19. EFFIE TÜRKİYE (2015). “Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması”, <http://effieturkiye.org/2015/yonetmelik.html>, 15.04.2015
20. ELDEN, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
21. ELLIOT, A.C. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook with SPSS Examples*, Sage Publications, Woodward, W.A., USA.
22. ELLIOT, S. (2005). “TV Commercials Adjust To A Shorter Attention Span”, *New York Times*, 08/04/2005.
- Ayrıca bkz. http://www.nytimes.com/2005/04/08/business/media/08adco.html?pagewanted=2&_r=0 (Erişim: 7.4.2014).
23. ELMALI, F., BAYDEMİR, C., ÇOLAK, E., BAL, C., ÖZDAMAR, K. ve DEMİRASLAN, H. (2014). “Çapraz Tablolarda Asimptotik, Exact ve Monte Carlo Yöntemleriyle Elde Edilen Önemlilik Değerlerinin Karşılaştırılması”, *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 23 (3): 131-136.
24. ERDEMİR, F. (2011). “Başlangıçtan Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi”, sayı: 32, Bahar 2011: 205 – 226.
25. ERDOĞAN, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, 4.Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
26. ERGUVEN, M.S ve OYMAN, M. (2006). “Changing Information Content of Turkish TV Ads From 2000-2005”, s.172-184, 4th International Symposium Communication in the Millennium, Eskişehir.
27. ERTİKE, A.S. (2009). *Televizyonda Görüntü Düzenlemesi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
28. FARMER, A. (2008). *Pop! Goes The Music: A Content Analysis Of Popular Music In Prime-Time Television Commercials*, Master of Science, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
29. FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (And Sex And Drugs And Rock'n' Roll)*, 3rd Edt., Sage Publications, Dubai.
30. FILM ANALYSIS (2014) <http://classes.yale.edu/film-analysis/htmlfiles/editing.htm>, 01.04.2014
31. FISKE, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.) İRVAN, S.,

- 2.Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,
32. GILANI, N. (2013), “Advantages & Limitations of Television as an Advertising Medium”, <http://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertising-medium-26148.html>, 22.11.2013.
33. GREENWOOD, K. (2005). “Picturing Presidents: A Content Analysis of Photographs of Presidents from the Pictures of the Year”. Paper presented to the Political Communication Division at the 2005 annual conference of the International Communication Association, New York.
34. HOWELL, D.C. (2010). *Statistical Methods for Psychology*, Seventh Edt., Wadsworth Cengage Learning, USA.
35. JEWITT, C. ve OYAMA, R. (2008). “Visual Meaning: A Social Semiotic Approach”, s. 134-156, (Ed.) LEEUWEN, T. ve JEWITT, C., *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, Great Britain.
36. JEONG, Y. (2007). *The Effectiveness of the Length of Commercials In Different Types of Television Programs*, Ph.D Thesis, School of Journalism and Mass Communication, Faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill.
37. KANAT, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*, İlya Matbaası, İzmir.
38. KILIÇ, L. (2003). *Görüntü Estetiği*, 4. Baskı, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
39. KIRIK, M. (2013). “Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6): 71-83.
40. KRİSTAL ELMA (2015). “Kristal Elma Yönetmelik”, <http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>, 15.04.2015
41. KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözömlenir?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
42. MOOI, E., SARSTEDT, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM Statistics*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- ayrıca bkz.http://www.guide-market-research.com/L3UXRpWEecff/attachments/021_Nonparametric%20tests.pdf, 30.08.2015
43. NEUENDORF, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, USA.
44. NEWSTEAD, K. ve ROMANIUK, J. (2010). “Cost Per Second: The Relative Effectiveness of 15- and 30-second Television Advertisements”, *Journal of Advertising Research*, 68-76.
45. ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 4.Basım, Mediacat, İstanbul.
46. PAPTAYA, N. ve ÖZDEMİR, Ş. (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (3-4): 161- 183.
47. PAPTAYA, N. ve ÖZDEMİR, Ş. (2015). “Kültürel Anlam Üretiminde Çokuluslu Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması: “Forrest Gump” Filminin Sinematografik İmaj Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2): 1-28.
48. PARSA,S. ve PARSA, A.F. (2002). *Göstergebilim Çözömlmeleri*,1.Baskı, Ege Üniversitesi Yayınevi, İzmir.
49. PERCY, L. ve ROSITTER, J.R. (1992). “Advertising Stimulus Effects: A Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1): 75-90.

50. RODMAN, R. (1997). "And Now An Ideology from Our Sponsor: Musical Style and Semiosis in American Television Commercials". *College Music Symposium*, Vol. 37: 21-48.
51. RUTHERFORD, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev.) GERÇEKER, M.K., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
52. SAĞOÇAK, M.D. (2005). "Ergonomik Tasarımda Renk". *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6 (1): 77-83.
53. SHAHIRA, F. (2004). "Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During The Taliban Regime and After The Fall of The Taliban Regime". *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 66(2),91–112.
54. SHEEHAN, M., STEINHARDT, D. ve SCHONFELD, C. (2006). "A Content Analysis of Australian Motor Vehicle Advertising". *ATSB Research And Analysis Report Road Safety Consultant Report, Centre for Accident Research & Road Safety – Queensland*.
55. SILVERBLATT, A., SMITH, A., MILLER, D., SMITH, J. ve BROWN, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, Fourth Edt.. Praeger, USA.
56. STODDARD G.J. (2011). *Biostatistics and Epidemiology Using Stata: A Course Manual*, University of Utah School of Medicine, Salt Lake City, UT.
Preface Page
<http://www.ccts.utah.edu/biostats/?pageId=5385>, 25.08.2011
57. SUTHERLAND, M. ve SYLVESTER, A.K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Mediacat, İstanbul.
58. TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
59. TEKER, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, 4.Basım, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
60. TELEVISION BUREAU OF CANADA (2014). http://www.tvb.ca/pages/commercial+lengths_hm/?from=search,30.03.2014
61. THYSSEN, O. (2012). "Aesthetic Communication". *Online International Journal of Arts and Humanities*. 1(4): 51-58.
62. VIERS, R. (2008). *The Sound Effects Bible: How to Create and Record Hollywood Style Sound Effects*, Michael Wiese Productions, USA.
63. WIMMER, R.D. ve DOMINICIK, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, 9th Edt. Wadsworth Cengage Learning, USA.
64. YOUNG, C. (2008). "Why TV Spot Length Matters?". *Admap, World Advertising Research Center*. Issue 497: 45-48.
65. YÜCEL, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
66. YÜKSELEN, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
67. ZETTL, H. (2008). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*, 5th Edt.. Thomson Wadsworth, USA.