



KİŞİSEL İMAJIN ÜNLÜ REKLAMLARINA YANSIMASI

REFLECTION OF PERSONAL IMAGE TO THE CELEBRITY ADVERTISEMENTS

Hülya MERT*

Öz

İmaj yönetimi gerek kişilerin gerekse kurumların günümüzde önemle üzerinde durdukları alanlardan biridir. Son yıllarda özellikle kişisel imaj çalışmalarının geliştiği ve sanatçılardan siyasetçilere, sporculardan işletme yöneticilerine, hatta normal vatandaşlara kadar imaj konusunda birtakım çabalara giriştikleri görülmektedir. Bu çabaların başarılı olabilmesi için kişisel imaj bileşeklerinin doğru kurgulanması ve sürekliliğin sağlanması gereklidir. Bunu gerçekleştiren kişilerin hedef kitle üzerinde daha fazla etkili oldukları söylenebilir.

Bu kapsamda ünlülerin kişisel imajları sürekli geliştirilmeye çalışılmakta ve film ya da reklam sektörü, ünlülerin tanınırlık ve bilinirlik gibi kişisel özelliklerinden yararlanmaktadır. Bu çalışmada reklam sektöründe ünlü kullanımı örnekleme olarak Türk pop müzik sanatçısı Tarkan'ın oynadığı "Kıpır Kıpır Bi' Coca Cola" reklamı alınarak reklamlarda ünlülerin kişisel imaj özelliklerini nasıl yansıttıkları irdelenmiştir. Buna göre değerlendirmeye temel teşkil eden kişisel imaj özelliklerini oluşturan faktörler olarak sanatçının reklama yansıyan görünüş, karakter, sözlü ve sözsüz iletişim şekli ve davranışlarının kişisel özellikleriyle reklamın vermek istediği mesaj arasında paralellik olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kişisel İmaj, Ünlü İnsanlar, Reklam.

Abstract

Image management is one of the fields that not only individuals but also institutions attach importance in our day. Particularly in recent years, it is observed that personal image works have developed, and some attempts have been made by people ranging from artists to politicians, athletes to business managers, and even to the ordinary citizens. In order for these attempts to be successful, it is necessary to accurately build the components of personal image and to ensure its continuity. It can be mentioned that individuals achieving this are more efficient on the target audience.

In this context, the personal images of the celebrity people are continuously attempted to be enhanced, and movie or advertisement sectors benefit from the fame and recognition of the celebrity people. In this study, it was investigated how the celebrity people reflected their personal image traits in the advertisements by examining the "Kıpır Kıpır Bi' Coca Cola" (lit. "A Wriggly Coca Cola") advertisement that Tarkan, the Turkish Pop Music artist, acted in. According to this, it was concluded that personal traits of the artist such as the appearance, character, and verbal or non-verbal communication skills appeared on the scene had parallels with the messages that the advertisement want to convey.

Keywords: Image, Personal Image, Celebrity People, Advertisements.

1. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri pazarlama sektörünün yoğun ve ağır rekabet koşulları içerisinde rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için pek çok alanda yeni etkinlikler gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar. Kuşkusuz, her işletmenin temel güdüsü kâr elde etmektir. Ancak yalnızca kâr elde etme güdüsüyle hareket etmek, bütün rakiplerin müşterinin gözünde tek tipleştirilmesi nedeniyle bir anlamda rakipleriyle aynı kulvarda yarışmayı zorlaştırmaktadır. İşte bu noktada müşterinin, söz konusu işletmeyi tercih etme nedenlerinden belki de en önemlisi işletmenin onun gözündeki imajı olmaktadır. Müşteri nezdinde işletmenin imajının yüksek olması, onların işletmeyi algılayış biçiminin olumlu olduğu anlamına gelmektedir. O nedenle günümüz işletmeleri müşteri algısına oldukça önem vermekte ve bu anlamda imaj yönetimi konusunda profesyonel destek almaktadır.

İmaj yönetimi, yalnızca işletmelerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sanatçılar, politikacılar ve hatta sıradan vatandaşlar için de geçerli bir unsur olarak görülmektedir. Bu çerçevede örneğin sanatçıların, politikacıların aldıkları profesyonel imaj yönetimi desteği, kişinin özellikleriyle bağlantılandırılarak yapılan çalışmalar şeklinde ön plana çıkmaktadır. Böylece ilgili hedef kitle nezdinde bazı sanatçıların hayırsever, bazılarının dürüst, bazılarının ağırbaşlı anılması ya da bir politikacının iyi konuşmacı, başka bir politikacının dürüst olarak algılanması gibi bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar kişisel imaj olgusunun esasen

* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı.



hemen herkesin gündeminde olduğu ve bir şekilde kendine uyarlamaya çalıştığı bir alan olarak görmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle imaj yönetiminin geniş bir alanı kapsadığını ve bu alan içinde kişisel imaj oluşturma da profesyonel bir çaba olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kişisel imaja ilişkin özelliklerin ön plana çıkmasını özellikle ünlülerde çok bariz şekilde görmek mümkündür. Çünkü ünlüler, çocuklardan başlamak üzere toplum kesimlerinin önemli bir bölümünde rol modeli olarak algılanmaktadır. Bu durumu bir ünlünün bir reklam, dizi veya sinema filminde oynayıp yayımlandığı süreçte, ünlünün o projesindeki konuşması, davranışları, duruşu ve karizması gibi özelliklerinin toplumun gündemini oluşturduğu, hatta bazı şekillerde taklit edildiği görülmektedir. Yani bir şekilde toplum gözünde yansıma bulmaktadır.

Bu çalışmada Türk pop müziği sanatçısı Tarkan Tevetoğlu'nun oynadığı Coca Cola reklamında, kişisel imajının reklama nasıl yansıdığı irdelenmiştir. Bu amaçla öncelikle kişisel imaj alanı ve reklamcılıkla ilgili teorik arka plan ortaya konulmakta, daha sonra söz konusu reklam filmi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek ünlülerin kişisel imajının reklam filmlerine nasıl yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMA

2.1. İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj

Fransızca "image" sözcüğünden dilimize "imge" olarak aktarılan imaj kavramı, "zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey; genel görünüş, izlenim; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal" gibi anlamlara gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Akademik literatürde imaj kavramı farklı bakış açılarıyla tanımlanmaktadır. Okay'a göre (2013, 219) imaj, kişilerin bir obje, kurum ya da başka kişiler hakkındaki düşüncelerini yansıtmaktadır ve bu düşünceler her zaman gerçeklerle örtüşmeyebilir. Peltekoğlu (2016, 559-560) imajı, hedef kitlenin kişi kurum ya da olgular hakkındaki görüşlerinin toplamı olarak ifade ederken imajı oluşturan şeyler arasında ürünün ambalajından, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimine kadar olan aşama ve süreçlerin her birinin etken olabileceğinin altını çizmektedir. Öte yandan imaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda oluşan bir görseldir ve nesnel bilgiler ya da öznel yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir etken özelliği bulunmamaktadır (Özüpek, 2013, 101). Dolayısıyla farklı kişiler farklı bakış açıları sergileyebilir, değerlendirmelerde bulunabilir. Buna paralel olarak imaj bir süreç içinde kişilerin zihninde oluşmaktadır ki, bu süreçte olumlu veya olumsuz değerlendirmeler her an değişebilir, yeniden kurgulanabilir.

Tanımlardan görüldüğü üzere imaj kavramı kişi, kurum veya durumlarla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kavramın geniş bir alana özgü olduğu açıkça ortadadır. Zaten imaj kavramıyla ilgili sınıflandırmalarda da geniş bir kapsam ortaya konularak kavramın içine aldığı alanlar belirlenmiştir. Bu sınıflandırmalardan birine göre on farklı imaj türünden söz etmek mümkündür. Bunlar; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve şemsiye imaj olarak ortaya konulmaktadır (Okay, 2013, 220-222). Kurumsal bakış açısıyla belirlenen bu özelliklerin her biriyle oluşturulan imaj çalışması kurumun itibarını artırmakta ve ona değer katmaktadır. İşletmelerin özellikle reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve medya ilişkilerini isabetli kararlarla gerçekleştirmeleri halinde imaj konusunda verimli sonuçlar alabilecekleri söylenebilir (Özüpek, 2013, 158-159). Bu bağlamda örneğin bir işletmenin inovatif çalışmalarla gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri o işletmenin marka ve piyasa değerini artırırken işletmeye kalifiye çalışan sağlanmasında da önemli bir unsur olarak görülmektedir (Mert, 2018a, 925). Buradan hareketle her bir imaj türünün işletmelerin itibarının artırılmasında önemli katkılar sağladığı, o nedenle de duruma ve beklentiye uygun çalışmaların yapılması zorunluluğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu arada imajın herkeste aynı şekilde oluşmadığı, yani olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkabileceği varsayımıyla hareket edilmeli ve her duruma uygun işletme planlarının yapılması gerekmektedir.

İmaj kavramının daha çok kurumsal yapı bağlamında kullanılmasına karşın son dönemlerde kişisel imaj kavramının da oldukça sıkça gündeme geldiği gözlenmektedir. Nitekim akademik literatürde yapılan tanımlamalarda yukarıda verildiği üzere zaten imajın kişisel yönü de sıkça vurgulanmaktadır. Kişisel imaj kavramının farklı bakış açılarıyla değerlendirildiği görülmektedir. Bu değerlendirmelerde kişisel imajın olumlu veya olumsuz yönlerine vurgu yapılarak kavramın içeriğinin doldurulması yönüne gidilmektedir. Örneğin bazılarının göre giyim tarzı ve sözsüz beden dili kişisel imajı verirken bir başka görüşe göre kişinin kendini dünyaya gösterme biçimi olarak ifade edilmektedir. Öte yandan kişisel imajı bir yap-boz oyunu şeklinde değerlendirenlere göre ise kişiler eğer giyim kuşam, saç modeli, davranış şekilleri gibi alanlarda bütünü parçalarını doğru yerleştirmezlerse olumsuz bir imaj oluşumuna sebep olabilirler. Bunun gibi birçok bakış açısıyla vurgu yapılan kişisel imaj, özet olarak "tutumların, alışkanlıkları ve değerlerin



toplamdır" denilebilir (Dinçer, 2000, 24-25). Yani genel bir ifadeyle kişisel imaj, kişilerin giyim, davranış, konuşma şekilleri, görgü ve nezaket kurallarını nasıl uyguladıkları ve toplum nezdinde ne şekilde algılandıklarını ortaya koyan bir durumdur (Yeşilyurt, 2000, 14).

Kişisel imaj, üç farklı öğeden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, öz imaj olarak adlandırılan kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğünü; ikincisi, algılanan imaj olarak ifade edilen kişinin dışarıdan nasıl görüldüğünü; üçüncüsü ise kişinin kendisini nasıl göstermek ya da görmek istediğini ortaya koyan istenen imajdır (Dinçer, 2000, 26). Görüldüğü üzere kişisel imaj kişilerin kendi bakış açılarıyla ortaya koyacakları bir yaklaşımın ürünü olabileceği gibi dışarıdan yapılan değerlendirmelerin de bir sonucu olabilmektedir. Bu durumda kişilerin imaj oluşumunda olumlu sonuca ulaşabilmek adına her iki durumu da dikkate alması kaçınılmaz olmaktadır. O nedenle ki, günümüzde siyasetçilerden sanatçılara; CEO'lardan alt yöneticilere kadar pek çok kişinin, kişisel imaj oluşturma eğitimlerine katıldıkları ve bu konuda uzmanlarla birlikte çalıştıkları görülmektedir.

2.2. Kişisel İmajı Oluşturan Faktörler

Kişisel imajı oluşturan faktörler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğin, Tengilimoğlu ve Öztürk (2016, 222-223) kişisel imaj faktörlerini temelde ilk izlenim ve iletişim becerisi olmak üzere ikiye ayırarak bu başlıklar altında sınıflandırmaktadırlar. Buna göre ilk izlenim başlığı altında öncelikli etki, önyargılar, görünüş, mimikler, konuşma tarzı ve davranışları yer almaktadır. İletişim becerisi de bir fikir ve duyguların aktarıldığı bir süreç olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada ise kişisel imaj faktörleri; görünüş, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, karakter, kişisel gelişim ve deneyim ve davranış özellikleri başlıkları altında incelenecektir.

2.2.1. Görünüş:

Kişiler arası iletişimde özellikle ilk karşılaşma anından itibaren karşıdaki kişilerle ilgili elde edilen izlenimler onların görünüşleri üzerinden gerçekleşmektedir. Sampson'ın da ifade ettiği gibi görünüş faktörünün ana bileşenlerini kişinin fiziksel özellikleri, giysiler ve giyim tarzı oluşturmaktadır (Sampson, 1995, 21) Bu kapsamda kişilerin ne renk ve nasıl giyindikleri, makyaj, saç ve sakal, kullanılan aksesuarlar karşı tarafa söz konusu kişiyle ilgili birtakım mesajlar vermektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016, 222). Örneğin resmi bir toplantıya spor kıyafetle katılan bir kişinin ortamda uygun karşılanmayacağı ve olumsuz mesajlar aktarmış olacağı bilinmektedir. Aynı şekilde bir iş ortamında abartılı makyajla çalışmak da diğer çalışanlar tarafından kişinin kendini özellikle ön plana çıkarmaya çalıştığı gibi bir izlenimle olumsuz karşılanabilmektedir. Nitekim Horton-Bettman'ın da ifade ettiği gibi iş dünyasında kişiler kendilerini iyi ifade edebilecek şekilde giyinmelidir. Giyim tarzı bir şekilde, karşısındakilerin mevkilerine ve statülerine duyulan saygının ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır (Polat ve Arslan, 2015, 37).

"Dış konuşma" olarak da adlandırılabilen görünüş özellikleri içinde giyim tarzının özel bir önemi olması nedeniyle konunun üzerinde durmak gerekmektedir. Flügel'in yaptığı bir çalışmada giyim karşı tarafa doğru mesajlar verebilmesi için bazı kriterlerden söz edilmektedir. Bunlar arasında kişinin kendini gösterebilmesi, sosyal doğruluk, karşı cins üzerinde etkili olabilmek, cinsel kimliğini ifade edebilmek, ahlaki özelliklerini (duygusal, ağırbaşlı, dürüst vb.) yansıtabilmek, modayı takip ediyor olmak, refah düzeyini, mesleğini ve statüsünü yansıtmak gibi özellikleri saymak mümkündür (Dinçer, 2000, 72). O nedenle görünüşün etkisini önemsemek gerek iş yaşamında gerekse özel yaşamda doğru iletişim ve etkin mesaj aktarımı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda "imaj maker" olarak adlandırılan imaj danışmanlarının uzmanlığında, kişilere uygulanan çalışmalar gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Nitekim bu durum yalnızca tanınmış kişilerce değil, toplumun pek çok kesimi tarafından talep edilen bir hâl almıştır.

2.2.2. Sözlü İletişim:

İnsanlar iletişim kurarken giyim kuşamlarıyla birlikte konuşma ve ses tonuyla da önemli mesajlar vermektedirler. Çünkü konuşma tarzı ile karşı tarafa özgüven, istek, içtenlik ve iyimserlik duygularını aktarmak mümkündür. Ayrıca ses tonu, konuşmanın hızı, sesin yüksek veya düşük tonu sözlü mesajlara önemli anlamlar yükleyebilmektedir. Bunun en açık örneğini telefon konuşmalarında ses tonu üzerinde edinilen mesajlarda görmek mümkündür. O nedenle kişiler arası iletişimde gerek yüz yüze gerekse telefonla iletişimde ses tonu ve konuşma tarzına özellikle dikkat etmek gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016, 223). Ses tonunun doğru kullanımıyla ilgili en dikkat çekici örneklerden biri tiyatro sanatçılarının izleyiciyi beden dili ve özellikle ses tonunu doğru kullanarak etkilemeleridir. Bunun yanı sıra özgüveni yüksek bir insanın ses tonunun daha güçlü ve kendine güvenen bir tonda olduğu dikkat çekmektedir. İyimser insanların yumuşak bir tonlamayla konuştukları ve gülümsediklerini her zaman görebilmek mümkündür.

2.2.3. Karakter:



Kişisel imajın yansıtılmasında karakter özelliklerine bakıldığında özellikle kişinin karizmatik özellikleri, özgüven ve ösuygı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Kişilerle ilgili yapılan iyi-kötü, yardımsever, sıcakkanlı-soğukkanlı, bencil, ikiyüzlü gibi birçok farklı değerlendirme onların karakterinin karşı tarafa yansması ve bu şekilde mesajın aktarılmasıdır (Ak, 1998, 171). Dolayısıyla kişisel imajın yansımaya bulunduğu alanlardan biri olarak karakter özelliği ile kişiler, buldukları durum ve zamanı da dikkate almak kaydıyla gerçekçi mesaj aktarımlarında bulunmaktadır. Çünkü örneğin sıcakkanlılık kişinin doğal yapısında varsa bunu rahat yansıtabilmektedir. Aynı şekilde kişi özgüvene sahipse yine bu durumu rahatlıkla karşı tarafa aktarabilecektir. Ancak burada, ifade edildiği gibi kişinin durumu ve hangi ortamlarda nasıl davranıldığına dikkate alınması önem kazanmaktadır.

Kişinin karizmatik özelliklere sahip olması da karşı tarafa verilen mesajlarda anlamlılık kazanmaktadır. Bu durum özellikle yönetici pozisyonunda olan kişilerde ön plana çıkmakta, örneğin bir yöneticinin duruşu, bilgisi, bakış açısı kısaca karşı tarafı etkileyicilik özelliği çalışanlarda ilgi ve saygı ya da motivasyon oluşturabilmektedir.

2.2.4. Kişisel Gelişim, Deneyim:

İnsanlar bir topluluğa girdiklerinde ilk izlenimle önemli mesajlar verirken daha sonraki aşamalarda iletişimin sürmesinde kişilerin yeterlilikleri ön plana çıkmaya başlamaktadır. Bu çerçevede kişinin kazanmış olduğu deneyimler, kişisel gelişim, birikimler ve göze çarpma/dikkat çekme gibi olgular önem kazanmaktadır. Belirtilen bu yeterliliklere sahip olan kişilerin özgüven içinde hem iletişim kurmada rahat hareket edebildikleri hem de bu durumu kişisel imajlarına olumlu yönde aktarabildikleri söylenebilir. Çünkü belirli bir deneyime sahip, bilgi birikimi olanlar kendini doğru şekilde ifade edebilecek ve doğal olarak karşı tarafa olumlu bir imaj yansıtmış olacaktır. O nedenle kişisel imaj oluşumunda kişisel gelişim ve yeterliliklerin dikkate alınması ve kişilerin kendilerini gerek bilgi gerekse deneyim açısından geliştirmeleri önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tersini durumlarda ise olumsuz kişisel imaj etkisi yaratılması kaçınılmazdır.

2.2.5. Davranış Özellikleri:

Sosyal yaşamda, kişiler arası iletişimde davranış özellikleri ve tavırlar da kişisel imajın etkenlerinden biri olarak değerlendirilmelidir. Çünkü insanların gösterdikleri davranış örnekleri onların karşı tarafta bıraktığı etkiyi büyük oranda belirleyici olacaktır. Örneğin sıcak ve cana yakın özelliklere sahip kişilerin daha çok sevildiği, övüldüğü ve kabul gördüğü var sayılmaktadır (Freedman vd. 2003, 198). Aksine soğuk, çekingen ve sert bir davranış kalıbının karşı tarafa olumsuz şekilde mesaj vereceği bir gerçektir. Kuşkusuz insan davranışları karmaşık bir yapıdadır ve her davranışı hemen anlamlandırmak zordur. O nedenle davranışların bir yandan insanın bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin, öğrendiklerinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının hatta sosyal sınıf ve kültür özelliklerinin birikimiyle oluştuğu dikkate alınarak (İnceoğlu, 2010, 109) kişisel imajın oluşumunda olumsuz olanların yeni davranış modelleriyle ikame edilerek üzerinde çalışılması olumlu kişisel imaj geliştirilebilmesine katkı sağlayacaktır.

2.2.6. Sözsüz İletişim:

Sözsüz iletişim, kişisel imajı oluşturan en önemli faktörlerden biridir. Bunun nedenlerinden belki de en önemlisi diğer iletişim türlerinin ortaya çıkmasından evvel sözsüz iletişimin simgesel özelliklerin kullanımıyla insanoğlunun yaşamında yer almış olmasından kaynaklanmaktadır. Kişilerin özelliklerini en iyi yansıtabilen özelliklerin bir arada ele alındığı geniş bir alanı kapsayan sözsüz iletişim denince beden dili (jest ve mimikler, duruş vb. özellikler), mekan ve zamanın kullanımı, giyim kuşam, aksesuarlar, kullanılan araçlar ve kişiler arası iletişimde etkili olan mesafelerin etkisi gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. 1960'lı yıllardan sonra bilimsel anlamda üzerinde çalışılmaya başlanan sözsüz iletişim alanında yapılan tüm çalışmalarda sözsüz iletişimin mesaj aktarmada en önemli alanı kapsadığı vurgulanmaktadır. Nitekim, Ray L. Birdwhistell'in yaptığı araştırmaya göre mesajların %35'i sözel yollarla, %65'i ise sözsüz yollarla aktarılmaktadır. Albert Mehrabian'ın yaptığı başka bir araştırmada da aynı yöndeki mesajların %7'sinin sözel, %38'inin ses tonu ve %55'inin ise beden dili üzerinden verildiği belirlenmiştir. Sözsüz iletişim danışmanı olan Ken Cooper'ın yaptığı araştırma da benzer şekilde bu sonuçlara paralel bir yüzdelik oranı içermektedir (Dinçer, 2000, 98). Bu araştırmalardan hareketle sözsüz iletişimin mesaj aktarımında en önemli araç olduğu ortaya çıkmakta, dolayısıyla kişisel imajın olumlu etki yaratabilmesi için de bu aracın iyi kullanılmasının gerekliliğinden söz edilebilir.

Bütün bu varsayımlara karşıt görüşte olduğunu ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan Alemdar Yalçın ve Selda Adiller tarafından kaleme alınan "Sözsüz İletişim, Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili" (2016) adlı eserde yukarıda belirtilen yazarların değerlendirmeleri eleştirilmektedir. Örneğin A. Mehrabian'ın çalışmasını değerlendiren Yalçın ve Adiller, aslında



araştırmacının yaptığı çalışmada söz konusu üç unsurun birbirini tamamlaması gerektiğini söylediğini, bütünlemiyorsa ve bunlar arasında uyumsuzluk varsa iki ayrı kanaldan gelen iki farklı mesajın, iletişime giren kişiyi rahatsız edebileceğini ve iletişim kopukluğuna neden olabileceğini vurgulamaktadırlar. “Yani sesimiz soğuk ve monotonken yüzümüzün mutluluk duygusu taşıması veya yüzümüzün ilgisiz görünümü, iletişim bozukluğu yaratan çelişkiyi doğurur.” Dolayısıyla popüler yazarların ifade ettikleri gibi araştırma yalnızca beden dilinin baskın etkisi hakkında değil, bütünsel olarak bakılması gereken bir alandır denilerek eleştirilmektedir. Ancak sözsüz iletişimin yüksek etkisini tamamen reddetmeyen yazarlar, kültür, durum, zaman, mekan, ülke vb. gibi özelliklerle birlikte tüm yönleriyle değerlendirilmesi halinde sözsüz iletişimi doğru belirlemenin mümkün olduğu vurgusunu yapmaktadırlar.

Sözsüz iletişimle ilgili yapılan çalışmalarda bu iletişim alanında mesajların kişilik özellikleriyle de bütünleşerek verildiğine yönelik söylemler bulunmaktadır:

“İnsanların tutumlarını, duygularını ve ayırıcı kişilik özelliklerini de içeren sözel olmayan davranışlarına bakarak insanlar hakkında birçok şey öğrenebiliriz. Sözel olmayan davranış bize birçok bilgi zerrisi sunar ve insanlar hakkında genel izlenimlerimizi ya da kuramlarımızı oluştururken bu verileri kullanırız. Öte yandan, sözel olmayan ipuçları sosyal algının yalnızca başlangıcıdır.” (Aronson vd., 2012, 197).

Yukarıda sözsüz iletişimi geniş bir alanı kapsadığından bahsedilmişti. Buna göre en önemli alanda beden dili yer almaktadır. Beden dili ise mimik ve jestlerimizle ifade bulmaktadır. Yüz hareketlerini oluşturan mimikler, bireyin korku, şüphe, üzüntü, sevinç, sinirlenme, tikslenme, mutluluk gibi duygusal mesajlarını aktarmaktadır. İnsan yüzünde kaş-alın, göz bölgesi ve dudaklar üzerinde duyguları anlamak mümkündür. Mimikler niyet edilerek gerçekleştirilebileceği gibi istem dışı da gerçekleşmektedir. Hatta büyük oranda istem dışı gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Örneğin, bakışlara göre kişinin beyninde ne düşündüğünü kestirmek mümkün olabilmektedir. Bir bakış açısına göre “genel olarak sağ elini kullanan bir kişi eğer yukarıya, daha sonra sola doğru bakışlarını yönlendiriyorsa, görsel bir hatırayı hafızasında canlandırdığı; gözler yukarıya daha sonra sağa çevriliyorsa yeni bir olayı gözlemlediği” varsayılmaktadır (Dinçer, 2000, 132).

Jestler; baş hareketleri, eller, kollar, bacaklar, duruş/yürüyüş ve oturuş biçimlerinin oluşturduğu davranış şekilleridir. Örneğin dünyada en çok ve yaygın olarak kullanılan jestlerden biri olan başın yukarıya veya aşağıya doğru sallanması “evet” anlamında kullanılırken, sağa veya sola sallanması “hayır” ya da onaylamama anlamında mesaj içermektedir. Açık duran elin içinin karşısındakine içini göstermek de açıklık, içtenlik ve şeffaflık mesajları içermektedir. Bedenin yönelimi ise iletişim kurulan kişiye dönük ise iletişimin devam ettirilmesi ve iletişime olumlu bakıldığı mesajını içermektedir. Benzer şekilde kolların, bacakların kullanımı ve bedenin duruşu da karşısındakine farklı mesajlar vermektedir (Dinçer, 2000). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta bu özelliklerin ülke, kültür, zaman, statü ve duygu yoğunluğuna göre değerlendirilmesi ve farklılık gösterebileceğinin bilinmesidir (Yalçın ve Adiller, 2016, 545-551).

Giyim tarzı ile de farklı mesajlar verilebilmektedir. Örneğin bir iş görüşmesine işletmenin özelliğine uygun giyinerek gitmek, abartılı makyaj ve renklerden uzak durmak gerekmektedir. Bir akşam tanışma yemeğinde geceye uygun kıyafet tercih etmek, gündüz gerçekleştirilecek bir toplantıda işletmenin özelliğine uygun giysileri tercih etmek gerekmektedir. Öte yandan giysilerle birlikte kullanılan küpe, yüzük, saat, bileklik, şal, fular gibi aksesuarlar da giyimi tamamlayıcı unsurlar olarak farklı mesajla içerebilir. Örneğin, bir alyans kişinin evli ya da nişanlı olduğuna dair mesaj verebilmektedir.

İnsanlar iletişim kurarken samimiyet, resmiyet veya sıcaklık düzeyine göre farklı uzaklıkta durmaktadırlar. Buna göre en yakın ilişkide bulunulan kişi ile kurulan iletişimde mahrem alan geçerliken, resmiyet durumuna göre mesafe kişisel alan, sosyal alan ve genel alan olarak genişlemektedir. En son halka olan genel alan, artık iletişimde hiçbir samimiyetin olmadığı çok resmi ilişkilerde kullanılan alanı simgelemektedir. Mekanların kullanımında da fiziksel olarak konum belirleme veya bulunma durumu da mesaj aktarma şekillerden biridir. Örneğin dikdörtgen masanın kapıya karşı kısa bölümünde yani başta oturma durumu, liderlik pozisyonu ve üstünlük durumunu yansıtırken, yuvarlak masa toplantılarında yer alanların verdiği mesaj bu ortamda herkesin aynı söz hakkına sahip olduğu şeklindedir.

Özetle ifade etmek gerekirse, kişisel imajı oluşturan önemli faktörlerden biri olan sözsüz iletişim geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alanın bütünsel olarak değerlendirilmesi ve özellikle kişilerin bireysel özellikleri, ülke koşulları, kültür gibi bağlamlarda ele alınması gerekmektedir. Bu yönüyle sözsüz iletişimden elde edilen mesajları olumlu veya olumsuz etkileriyle değerlendirebilmek mümkündür. Ayrıca iletişimde sözsüz iletişimin her iki tarafa da karşılıklı mesaj gönderme özelliği olduğu dikkate alınarak bir



yandan mesaj alırken diğer yandan vermek istenilen mesajın doğru kurgulanması kişisel imajın olumlu olması açısından önem arz etmektedir.

2.3. Reklam Sektöründe Ünlü Kullanımı ve Kişisel İmaj

Reklamlarda ünlü kullanımı uzun bir süredir kullanılan satış artırma yöntemlerinden biridir. Spordan müziğe, gıdadan kozmetik ürünlerine kadar hemen tüm alanlarda ünlülerin reklamlarda kullanılması ile ürünün tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilmesi, talebin artırılması ve satışların yükseltilmesi amaçlanmaktadır (Karafakioğlu, 1988, 15). Bu yöndeki reklamları hemen her gün gazete, dergi, TV, radyo gibi geleneksel iletişim mecraları ve günümüzde dijital ortamlarda görmek mümkündür. Yani internet teknolojisinin gelişmesiyle özellikle sosyal medyada ünlü reklamlarının arttığı gözlenmektedir. Ünlüler, televizyon reklamlarında ses veya görüntülü olarak yer alabilmektedir. Her iki durumda da tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattıkları için reklamcılık sektöründe tercih edilmektedirler.

“Kamuoyunca tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey” (McCracken, 1989, 310) olarak tanımlanan ünlülerin reklamlarda kullanılması, onların kişisel tanınırlık özelliğinin ön plana çıkmasıyla ilintili olduğunu göstermektedir. Ünlüler bir taraftan reklamın izlenirlik oranını artırırken aynı zamanda özellikle gençlerin ünlülerle kendilerini özdeşleştirmeleri ile ürünü tercih etmeleri arasında doğru orantı olabileceği varsayılmaktadır. Yani ünlüler bir anlamda toplumda kanaat önderleri olarak yer bulmaktadırlar ve söyledikleri ya da yazdıkları şeyler toplum tarafından önemsenmektedir (Mert, 2018b, 1311-1312).

Reklamlarda ünlü kullanımında kişisel imajların etkilerine bakılacak olursa şu noktaları ortaya koymak mümkündür:

Ünlü kullanımı ya da star stratejisi olarak ifade edilen bu modelde ünlülerin reklamda tüketici üzerinde psikolojik etkisinin olduğu söylenebilir. Ünlülerin özellikle gençler arasında idol olarak görülmesi ve onların yaşam tarzlarına, duruşlarına, davranışlarına özenme şeklinde bir üstünlüğe sahip oldukları algısı kabul görmektedir. Bu çerçevede örneğin oyuncu Aslı Enver ve Aras Bulut İynemli'nin oynadıkları “Defacto” kaban reklamlarında tüketicilere “ünlü sanatçılar bizim ürünümüzü kullanıyor, siz de bizim ürünümüzü alarak onlar gibi olabilirsiniz” mesajı verilmektedir. Böylece kişi, bu ürünü alarak söz konusu ünlülerin düşsel kişiliğine yaklaşmış olacaklardır. Bu noktada ünlülerin kişisel imajlarının tüketici üzerinde etkili olması beklentisinden hareket edilmektedir.

Kimi ürün reklamlarında bazen ünlü kişilerin bir meşrulaştırma aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle telemarketing olarak adlandırılan advertorial çalışmalarda meşrulaştırıcı olarak ünlülerin kullanıldığı teknik de reklam kampanyalarında dikkat çekmektedir. Bu teknikte ürünü onaylayan diyetisyen, diş hekimi, doktor vb. ürünle ilgili uzman kişilerin açıklamalarına yer verilmekte, hatta TV ve radyolarda bazı sabah programlarına konuk olarak katılımları sağlanmaktadır. Benzer şekilde dergi veya gazetelerde yazı yazmaları sağlanmaktadır. Burada söz konusu uzmanların ürünü onayladıkları ve önerdikleri mesajı verilerek bir meşrulaştırma aracı olarak ünlüler devreye sokulmuş olmaktadır (Yılmaz, 2012, 159).

Bazı ünlü reklam çalışmalarında ise ünlünün kişisel özelliklerinin reklama yansıtılmasıyla markaya ya da ürüne de bir kişilik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu durum tamamen ünlünün kişiliğinin marka ya da ürünün kullanım özelliğiyle örtüşmesi ile mümkün olmaktadır. Örneğin, oyuncu Çağlar Çorumlu'nun farklı zamanlarda oynadığı “Nescafe” ve “Gittigidiyor” marka reklamları, sanatçının konuşma tarzı ve davranışlarını yansıtmaktadır. Burada sanatçının tüketiciler tarafından belki de gerçek adı bilinmediği halde, daha önce sergilediği “eşofmanlı hoca” imajı devreye girmekte ve söz konusu reklamlara yansıtılarak tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Bazı reklamlarda ise ünlülerin kişisel imajlarından yararlanılmakla birlikte ünlünün kişisel özelliklerine uygun bir çalışma olmadığı düşünüldüğü için eleştirilebilmektedir. Buna örnek olarak Orhan Gencebay'ın oynadığı “Rexona” kozmetik reklamı verilebilir. Sosyal medyada oldukça eleştirilen Gencebay'la ilgili atılan bir Tweet'te “Rexona reklamına yakışmadın sanki Orhan baba. Senin ağırlığına uymadı gibi..” şeklinde bir değerlendirme yer almaktadır (www.haberler.com).

Ünlü kişiler aynı zamanda bir yönüyle toplum tarafından sevilen ve güvenilir kişilerdir. Buradan hareketle reklamlarda bu güveni sembolize eden ve aktaran kişilere yer verilebilmektedir. Örneğin, Dr. Osman Müftüoğlu sağlık alanında bilinen, sevilen ve güvenilen bir uzmandır. Onun yer aldığı ton balığı reklamında “balık sağlıktır” mesajının güvenilir bir kaynaktan verilmesi önem arz etmektedir ve temel amaç bu yönüyle tüketicinin dikkatini çekerek satışı artırmaktır.



Bazı çalışmalarda ünlülerin kişisel özelliklerinin baskın şekilde ön plana çıkararak reklamın mesajının önüne geçtiği gözlenmektedir. Bu durumda ünlülere yüksek rakamlar verilerek yaptırılan prodüksiyonların firmaya istenilen geliri sağlayamayacağı var sayılmaktadır. Ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın yer aldığı Opet, İş Bankası, Telsim vb. reklamlarda sanatçının ürün mesajının önüne geçtiği şeklinde tartışmalar yapılmıştır. O nedenle ünlü reklamları hazırlanırken bu duruma dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ünlülerin kişisel imajlarının kullanımı yalnızca bireysel olarak değil, aynı zamanda bir grup ünlünün bir araya getirilerek mesaj verilmeye çalışılması şeklinde de olabilmektedir. Bu tür çalışmalara örnek olarak özellikle sivil toplum kuruluşlarının seçim dönemlerinde sandığa gidilmesi yönünde farklı sanatçıların anlatımlarına yer verilerek bilinçlendirme kampanyaları gerçekleştirilmesi verilebilir. Burada sanatçıların toplumun kanaat önderi ve sevilen, idol olarak kabul edilen kişileri olarak kabul edilmesinin verilmek istenen mesajı güçlendireceği düşünülmektedir.

Toplum tarafından tanınırlığı yüksek olan ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasının önemli avantajları olduğu genel kabul görmektedir. Ancak bununla birlikte ünlü kullanımının dezavantajlarından da söz edilebilir. Örneğin, her zaman ünlü ile marka örtüşmeyebilir, dolayısıyla olumsuz veya nötr etki olabilir; pahalı bir çalışmadır (İspi, 2009, 4). Dolayısıyla olumlu ve olumsuz yönlerinin doğru bir şekilde değerlendirilerek duruma uygun çalışma gerçekleştirilmesi yönüne gidilmesi reklamın etkisini artıracaktır.

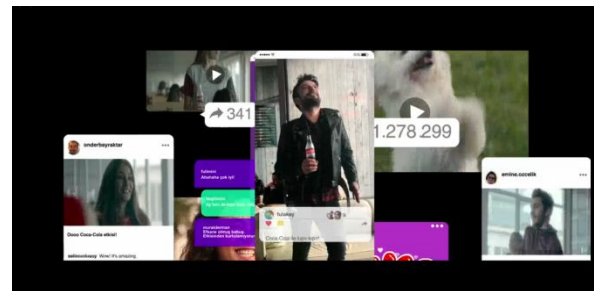
3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı ünlülerin kişisel imaj özelliklerinin oynadıkları reklamlara nasıl yansıtıldığını ve ne şekilde konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Buradan hareketle örneklem olarak ünlü sanatçı Tarkan'ın Coca Cola reklamı alınmıştır. Bu kapsamda Tarkan'ın kişisel imaj özelliklerinin yukarıda belirtilen özellikler dahilinde reklamın kurgusuna nasıl yansıdığı bulgulanmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle reklam çalışması ele alınmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın bir ünlü kişi ve tek reklam üzerinden gerçekleştirilmiş olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Soğuk içecek markası olarak tüm dünya piyasasında yer alan Coca Cola dönem dönem ünlü kişileri reklamlarında oynamaktadır. Yılın hemen her döneminde reklam kampanyalarını kesintisiz sürdüren Coca Cola, daha önceleri Sila, Özcan Deniz, Kıvanç Tatlıtuğ gibi sanatçıları da TV reklam filmlerinde oynatmış, 2018 yılının sonlarında yayınlamaya başladığı Tarkan reklamıyla da yine bir ünlü kullanımı yolunu tercih etmiştir. Reklam 75 saniye uzunluğunda çekilmiş, TV'lerde yayımlanmadan haftalar öncesinde sanatçı tarafından çekimlerle ilgili bu çalışmanın çeşitli sosyal medya ağlarında duyurusu yapılmıştır. Hatta reklam öncesi Tarkan'la firma arasında bir sözleşme imzalandığı bilgisi basına aktarılarak ünlü sanatçının kişisel imajından yararlanılmaya başlanmıştır. Ayrıca Tarkan'ın hedef kitle tarafından sevilen ve bilinen bir ünlü olması nedeniyle yüksek bir ücret ödendiği haberleri de basında sansasyonel bir şekilde yer almıştır. Nitekim bazı medya kanallarında Tarkan'a 3-10 milyon Türk Lirası arasında farklı rakamlarla telaffuz edilen ücretler ödendiği bilgisi dolaşıma sokulmuştur. O nedenle reklamın başlamasından önce bile sanatçının kişisel imaj özelliklerinden yararlanılmaya başlandığı ve bu yönde bir halkla ilişkiler çalışması yapıldığını söylemek mümkündür.

"Kıtır Kıtır Bi' Coca Cola" başlığıyla lanse edilen reklam filminin ilk sahnesi Tarkan'ın havaalanında uçağını uyuklar halde beklemesiyle başlamaktadır. Sanatçıyı gören bir hayranı hemen bir Coca Cola açar, Tarkan bu sese uyanarak koladan iki yudum alır almaz bir anda enerjisi yerine gelir ve dans etmeye başlar. Daha sonra Tarkan'ın videosunu çekerek sosyal medyada paylaşır. Sonraki sahnelerde ise Tarkan'ın dansı bir anda sosyal medyada, TV'lerde, sokaklarda, kafelerde, sınıflarda, uzay üssünde ve kentin her yerinde izlenerek takip edilir ve herkes Coca Cola içerek bu dans figürlerini sergilemeye başlar. Reklam mesajı olarak Coca Cola'dan bir yudum içen herkesin kıtır kıtır bir enerjiye sahip olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Ogilvy İstanbul tarafından hazırlanan reklam filminin yönetmen koltuğunda ise Serdar Dönmez yer almıştır.



Fotoğraf 1. Reklam filminin ilk sahnesi

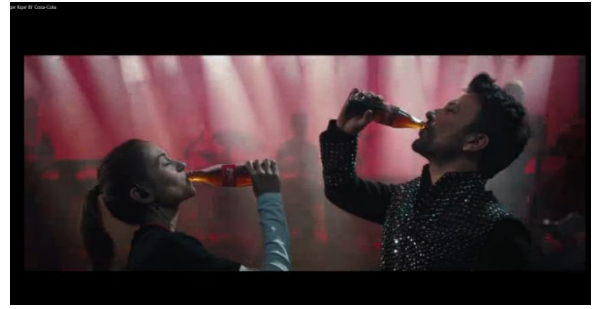
Fotoğraf 2. Reklam filminin sosyal medyada yayılması

Yukarıda belirtildiği üzere reklam çalışmasının daha henüz ünlü ile yapılan sözleşme aşamasından itibaren onun kişisel imajı üzerinden hedef kitleye mesaj aktarımına başlanmıştır. Tarkan'ın bilinen, sevilen ve birçok kişinin kendini özdeşleştirmek istediği bir ünlü olmasından hareketle bu aşamada kişisel imajından yararlandığı açıkça gözlenmektedir.

Kişisel imaj faktörleri açısından görünüş çerçevesinde elde edilen verilere göre reklamın ilk sahnesinden itibaren Tarkan'ın gerçek yaşamda ya da izleyicilerin bildikleri haliyle bir görünüm sergilediği gözlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında sanatçı, deri ceket, spor pantolon ve izleyicinin Tarkan'ı bildiği son imajıyla rahat bir görüntü sergilemektedir. Bu haliyle sanatçının ortama ve izleyicinin beklentilerine uygun bir görünüş ortaya koyduğu söylenebilir. Reklamın son bölümünde de sanatçının izleyicilerin belleğinde yer eden güncel moda uygun sahne kostümleri kullanmış olması da yine aynı durumun bir yansıması olarak görülebilir. Benzer şekilde sanatçının saç stiline de kendine özgü, bilinen özelliklerini taşıdığı gözlenmektedir.



Fotoğraf 3. Reklam filminin yayılma sahneleri



Fotoğraf 4. Reklam filminin son sahnesi.

Çalışmanın teorik kısmında üzerinde durulduğu gibi sözlü ve sözsüz iletişim kişisel imajın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Zaman, mekan ve duygu durumlarını dikkate almak kaydıyla kişiler arası iletişimde sözsüz iletişimin sözlü iletişime oranla daha yüksek bir yüzdeyi oluşturduğu belirtilmiştir. Yaklaşık oranlarda olmak üzere örneğin beden dilinin %55-60 civarında bir etkisinin olduğuna vurgu yapılarak bu alanın önemi ön plana çıkarılmıştır. Reklamda bu bakış açısı desteklenir nitelikte Tarkan'ın hiçbir konuşmasına yer verilmemiş, aksine beden dili ve davranışları üzerinden izleyiciye mesaj aktarılmaya çalışılmıştır. Bu varsayımı destekleyecek veri olarak da filmin yayınlandığı YouTube kanalında milyonlarca beğeni alması ve yorumların çok büyük bölümünün sanatçının sözsüz iletişiminin başarılı olduğuna dair okuyucu ifadelerinden çıkarmak mümkündür (www.youtube.com).

Kişisel imaj özelliklerini etkileyen faktörler arasında yer alan karakter ve davranış özellikleri açısından bakıldığında Tarkan'ın izleyici gözünde ön plana çıkan sıcakkanlı, sevimli, sempatik, hareketli, enerjik yapısının reklama yansıdığını görmek mümkündür. Nitekim reklamın ana teması "kıpır kıpır" olarak belirlenmiş ve sanatçının izleyiciler tarafından önceden bilinen bu hareketli ve enerjik yapısı reklam kurgusuna aktarılmıştır. Bu noktada Tarkan'ın omuz figürleri ile örtüşen, sahnede ortaya koyduğu dansın bir yansıması olarak reklamda da aynı figürün kullanıldığı gözlenmektedir. Bu figürün Tarkan'a özgü olması nedeniyle zaten anında izleyici zihninde bir görsel oluşturmakta ve çağrışım yapmaktadır. Benzer şekilde sanatçının sahne hareketleri ve izleyiciyi sevgiyle buluşturan sıcakkanlı bakış sergilemesi, gülümsemesi, kendine özgü karizmatik davranışları da reklama yansıtılarak sanatçının kişisel imajından yararlanılmıştır.

Tüketiciler üzerinde psikolojik etkisi olan ünlülerin reklamlarda yer alması, tüketicilerin büyük oranda onların yaşam tarzlarına, davranışlarına özenme şeklinde gerçekleştiğinden hareketle Tarkan'ın "megastar" lakabıyla uzun yıllardır toplumun hemen her kesiminden hayran kitlesinin olması, izleyicilerin onu bir idol olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler bir anlamda kendilerini onun hareketleriyle, gülüşüyle, duruşuyla, dansıyla, konuşmasıyla, davranışlarıyla örnek almaktadırlar. Bu çerçevede reklamda verilen mesaj; "Tarkan gibi bir megastar Coca Cola içerek bildiğiniz enerjik yapısını anında toparlayabilmektedir. Siz de ürünü alırsanız enerjik, kıpır kıpır bir yaşam sergileyebilirsiniz" şeklindedir. Böylece bir yudum Coca Cola ile Tarkan'ın kişisel imajı üzerinden tüketicilerin onun düşsel kişiliğine yaklaşmış olacakları vaadi ortaya konulmuş olmaktadır.



Öte yandan incelenen reklamda Tarkan'ın hareketli yaşam tarzı ve duruşuna paralel olarak hızlı teknolojik gelişmelerin yansımalarını (sosyal ağlar, tv programları vb.) da görmek mümkündür. Çünkü sosyal ağlar günlük yaşamın hareketli, değişken ve hızlı akışını sembolize etmektedir. Reklamda bir anda Tarkan videosunun paylaşımlarla tüm kenti sarması enerjik yapıya vurgu yapmakta, bunun da Coca Cola ile olduğunun altı çizilmektedir. Bu nokta da da doğru prodüksiyon kurgusunun yapıldığı söylenebilir.

Son olarak Tarkan'ın kişisel imaj özelliklerinin reklamla örtüştüğünü söylemek mümkündür. Bununla birlikte ünlü kişilerin reklam mesajının önüne geçmesi olarak varsayılan durumun da bu reklam için söz konusu olmayacağı söylenebilir. Çünkü "bir yudum Coca Cola Tarkan'ı enerjik, kıpır kıpır hale getirmektedir", dolayısıyla ürünün Tarkan'a destek olduğu vurgusuyla reklam ve ünlü örtüşmesi sağlanmış olmaktadır.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İmaj yönetimi gerek kişilerin gerekse kurumların günümüzde önemle üzerinde durdukları alanlardan biridir. Son yıllarda özellikle kişisel imaj danışmanlığının geliştiği ve bu alanda eğitimlerin çoğaldığı gözlenmektedir. Sanatçılardan siyasetçilere, sporculardan işletme yöneticilerine kadar hatta normal vatandaşlara kadar imaj konusunda birtakım çabalara giriştikleri görülmektedir. Bu çabaların başarılı olabilmesi için kişisel imaj bileşmelerinin doğru kurgulanması ve sürekliliğin sağlanması gereklidir. Bunu gerçekleştiren kişilerin hedef kitle üzerinde etkili oldukları söylenebilir. Bu kapsamda ünlülerin kişisel imajları sürekli desteklenmekte ve gelir elde ettikleri film sektörü ya da reklam sektörü, ünlülerin tanınırlık ve bilinirlik gibi kişisel özelliklerinden yararlanmaktadır. Bu çalışmada reklam sektöründe ünlü kullanımı örneklemleri olarak Türk pop müzik sanatçısı Tarkan'ın oynadığı "Kıpır Kıpır Bi' Coca Cola" reklamı alınarak ünlülerin reklamlarda kişisel imaj özelliklerini nasıl yansıttıkları irdelenmiştir.

Söz konusu reklam çalışmasından elde edilen verilere göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Reklam ajansının Tarkan üzerinden gerçekleştirdiği prodüksiyon kurgusu sanatçının kişisel imajıyla örtüşür nitelikte gerçekleştirilmiştir. Bu noktada değerlendirmeye temel teşkil eden kişisel imaj özelliklerini oluşturan faktörler olarak sanatçının reklama yansıyan görünüş, karakter, sözlü ve sözsüz iletişim şekli ve davranışlarının kişisel özellikleriyle reklamın vermek istediği mesaj arasında paralellik olduğu düşünülmektedir. Reklamın ana teması olan enerjik olma durumu hem Tarkan'ın kişisel imajını simgeleyen bir durum olarak ortaya konulmuş hem de Coca Cola'nın insanları kıpır kıpır hale getirdiği vurgulanmıştır. Ünlülerin toplumun büyük kesimi tarafından ulaşılmak istenen kişi olması özelliğinden hareketle mesajın Tarkan üzerinden verildiği ve Tarkan'ın da sevilen, sıcakkanlı, hareketli bir imaja sahip olması nedeniyle mesajın doğru aktarıldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd.
- Aronson, Elliot; Wilson, Timothy & Akert, Robin (2012). *Sosyal Psikoloji*. Çev. Orhan Gündüz, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Diñer, Müjde Ker (2000). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Freedman, Jonathan L.; Sears, David O. & Carlsmith, J. Merrill, (2003). *Sosyal Psikoloji*. Çev. Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.
- İnceoğlu, Metin (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İSPİ, Gizem (2009). *Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. *Pazarlama Dünyası*, 2 (8). s.15-17.
- Kıpır kıpır bi' Coca Cola* (2018). www.youtube.com (erişim tarihi: 1.2.2019).
- McCracken, Grant (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess. *Journal of Consumer Research*. s.310-321.
- Mert, Yener Lütfü (2018a). Belediyelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 11. s.923-936.
- Mert, Yener Lütfü (2018b). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt:6, Sayı:2, s.1299-1328.
- Okay, Ayla (2013). *Kurum Kimliği*. 7. Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- Orhan Gencebay'ın Deodorant Reklamı Sosyal Medyada Olay Yarattı*. (2018). <https://www.haberler.com/orhan-gencebay-in-deodorant-reklamı-sosyal-10858793-haberi/> (erişim tarihi: 31.01.2019).
- Özüpek, M. Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. 2. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, Soner ve Arslan, Yaser (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj, İmaj Geliştirme ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Sampson, Eleri (1995). *İmaj Faktörü*. Çev. Hakan İlgin, İstanbul: Rota Yayınları.
- Tengilimoğlu, Dilaver; Öztürk Yüksel (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler, Tanıtım, İmaj Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi*. Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- İmaj Maddesi* (2019). www.tdk.gov.tr (erişim tarihi: 29.01.2019).
- Yalçın, Alemdar; Adiller, Selda (2016). *Sözsüz İletişim, Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yeşilyurt, İnci (2000). *Vitrinsizsiniz*. 1. Basım, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Yılmaz, R. Ayhan (2012). *İletişim Kampanyaları ve İkna*. İçinde, İkna Edici İletişim, Ed. Mine Oyman, Eskişehir: AÖF Yayınları, s.152-175.