

Reklamlarda Siyah-Beyaz Kullanımı

Yrd. Doç. Dr. Halime YÜCEL ALTINEL

hyucel@gsu.edu.tr
galatasaray üniversitesi
iletişim fakültesi

Özet

Bu çalışmanın amacı reklamda siyah-beyazın kullanımını incelemektir. Siyah-beyaz imgelerin reklamda etkilerini çözümlmek için, göstergebilimsel yöntemden yararlanarak, 2003-2004 yılları arasındaki televizyon, dergi ve açık hava reklamlarını, renkli ve siyah-beyaz imge kullanımının reklam söyleminde yarattığı farklılık dizgelerini ele aldık. Sonuç olarak, reklamda siyah-beyaz kullanımının modern/eski, rahatlık/rahatsızlık, hüzün/neşe, seçkin/sıradan gibi karşıtlıklar yarattığını, kimi zaman da markaya söylensel değerler yüklediğini bulguladık.

The Use of Black-and-White in Advertising

Abstract

The aim of this work is to study the use of black-and-white images in advertising. In order to analyse the effects of black and white images in advertising, we studied the television, newspaper and outdoor advertisements through 2003-2004, the systems of differences in the advertising discourse, by using the principles of semiotics. We concluded that black-and-white images in advertising create the oppositions such as modern/old, melancholy/joy, comfort/discomfort, elit/ordinary and sometimes attribute mythical values to the mark.

Giriş

Renk kullanımı görsel reklamlarda anlam yaratımını etkileyen ve belirleyen en önemli öğelerdendir. Kullanılan renkler, reklam iletisine etkileycilik kazandırmaya, istenen duyguları yaratmaya yardımcı olur. Bu açıdan renk kullanımı reklamcıların, verdikleri mesajın hem duygusal hem de gerçekçi niteliklerini daha da arttırmalarını sağlamıştır (Rutherford 1996: 89). Ayrıca insanların rengi başka görsel öğelerden daha çabuk algılaması (Kahneman ve Henik 1981: 92), renkle kodlanmış nesnelere biçimle, grafikle kodlanmış nesnelere üç kez daha hızlı algılanması renkli reklamın dikkat çekmesini sağlar (Treisman 1982: 203). Dolayısıyla renkli reklamların renksizlerden daha farkedilir oldukları öne sürülür (Lachman v.d. 1979: 114). Reklam imgesi dilsel olmayan düzlemde yaratılan çizgiler, renkler yoluyla duygulanım yaratır (Cornu 1990: 86).

Renk dramatik ve gizemli bir atmosfer yaratmak için doğal görünmeyen bir biçimde kullanılabilir, renkler yumuşak, pastel ya da çarpıcı olabilir (Dyer 1982: 107). Renklerin bu tür kullanımı düşü andıran bir hava yaratmaya ya da nostaljik bir görüntü sunmaya büyük katkıda bulunur. Renklerin reklamlarda anlam yaratmak açısından bu kadar etkin olmasına karşın, renk kullanımı kendi başına anlamlı da değildir, çünkü önemli olan rengin yaptığı bağlantının anlamlılığıdır (Williamson 2001: 23).

Teknik olanakların renkli basıma olanak vermediği dönemlerde reklamların siyah-beyaz olması, reklamların gerçekçi görünmesini ya da duygulara seslenmesini sınırlandıran önemli bir etkenken (Rutherford 1996: 27), günümüzdeki gibi renkli imgelerin yoğun olarak kullanıldığı bir ortamda siyah-beyaz çarpıcı anlamlar yaratabilir, bu nedenle siyah-beyaz da reklamcılarının hizmetinde bir araçtır. Günümüzde reklam, kimi zaman siyah-beyaz kullanımına yönelmekte, sıklıkla renkli ve siyah beyaz arasında oyunlar yaratmaktadır. Biz de bu çalışmada reklamda siyah-beyaz kullanımının yarattığı anlamları ve mesaj stratejisindeki işlevini incelemeyi amaçlamaktayız. Bunun için 2003-2004 yılları arasında televizyon, dergi ve açık hava mecralarında yayınlanan reklamları değerlendirerek, siyah-beyazın temel alanlarını saptadık. Reklamın kurduğu karşıtlıklardan yararlanarak siyah-beyazın kullanım biçimlerini sınıflandırdık ve bu yolla yaratılan anlamları saptamaya çalıştık. Siyah-beyaz imgelerin kullanım oranı, reklamın verildiği mecraya göre büyük farklılık göstermektedir. Örneğin incelediğimiz 100 televizyon reklamında yalnızca 5 reklamın siyah-beyaz kullanımına yöneldiğini görmekteyiz. Açık hava reklamları açısından da bu oran geçerliken, dergi reklamlarında siyah-beyazın giderek artan bir ağırlığı olduğunu bulguluyoruz. Bu dergilerde incelediğimiz 100 reklam arasından 20 reklamın siyah-beyaz imgelerden yararlandığı, yalnızca parfüm reklamları göz önüne alındığındaysa bu oranın iki katına çıktığı saptanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Reklam imgesi kuşku tanımaz bir biçimde isteğe bağlı oluşturulduğundan ve hedef kitlenin okumasına yönelik olarak hazırlandığından, imge yoluyla anlam üretiminin en zengin örneklerini sunar (Barthes 2001: 70). Reklam imgesinin ışık, renk gibi olanakları da reklamda yaratılmak istenen anlama göre yönlendirilir (Burgin 1997: 79). Bu nedenle reklamda renkli ya da siyah-beyaz görüntü seçiminin başlı başına bir anlamı olduğu öne sürülebilir. Kuşkusuz bu anlam bağımsız değildir, çünkü reklamlar kültürümüzde varolan farklılık sistemlerine gönderme yapar (Bignell 1997: 370). Görsel çözümlemede varlık/yokluk karşıtlığı çözümlemenin temelini oluşturmaktadır (Joly 1993: 44). Siyah-beyazın varlığı da rengin yokluğu anlamına geldiğinden kuşkusuz bir anlam iletmektedir.

Renk ve siyah-beyaz yalnızca biçimsel ve estetik değişkenler değildir. Bu nitelikler kendi başlarına göstergedirler, metinsel öğelerle birlikte reklam söylemini oluştururlar. Böylece, çalışmanın sonraki bölümlerinde görülebileceği gibi, estetik görünüm yaratmanın ötesinde, reklamın yaratmayı amaçladığı değerleri yaratmasına katkıda bulunurlar. Dolayısıyla plastik göstergeler (renk, doku, çerçeveleme, aydınlatma) ikonik göstergeler ve metinsel öğelerle birbirini izleyen ve bütünlük sağlayan biçimde işler (Reymond ve Lugin: 2000).

Jean-Charles Chebat (1989: 9) reklamın ikonik dilinin birçok bireysel değişken taşıyan farklı yorumlara yol açabilecek göstergeler kullandığını belirtir, Cornu de (1990: 11): "Okuma ve yaratma özgürlüğünün olduğu reklam uzamında kültürel duyarlılığımızın dinamiğini oluşturan bir imgelem arkeolojisi gücü keşfederiz" der. Ancak reklamda tüm göstergeler bir tek ve aynı amaca hizmet etmelidir, çünkü reklamın amacı hedef kitleye belli bir iletiyi aktarmaktır.

Siyah-beyaz kullanımı bir tür içe kapanma olarak da değerlendirilebilir (Reymond ve Lugin: 2000). Artık televizyon, dergiler ve gazeteler renkli olduğu için, siyah-beyaz reklam fotoğrafı, bizim evrenimizden ayrılır, böylece kullanıldığı reklam da bir ölçüde bizim evrenimizden ayrılmış olur. Bu durum kimi zaman eskiye, kimi zaman da seçkinliğe gönderme yapmak amacıyla kullanılır. Ancak her durumda özel bir evren oluşturmak söz konusudur. Siyah-beyaz fotoğraf imgesinin yan anlamları temelde kullanımlarına ve göndermede buldukları evrene bağlıdır.

2. Siyah-Beyaz Kullanımıyla Yaratılan Karşıtlıklar

Reklamın karşıtlıklar sistemlerine dayanarak anlam yarattığını göz önüne alırsak, reklamda siyah-beyaz kullanımının anlamını da karşıtlıklar yoluyla inceleyebiliriz.

2.1. Geçmiş Zaman/Şimdiki Zaman Karşıtlığı

Renkli görüntünün göreceli olarak doğal görünmesi nedeniyle bize daha yakın

görüldüğünü, daha çok "şimdiki zamana" ilişkin olduğunu ileri sürebiliriz. Buna karşılık siyah-beyaz görüntü kullanımı, birçok reklamda geçmiş zaman izliğini yansıtmak için kullanılmaktadır. Bunun en yaygın kullanımlarından birincisi eskiyle yeniyi karşılaştırmak, ikincisiyse sözlensel bir geçmiş izlenimi yaratmaktır.

2.1.1. Modernlik/ilkelik Karşıtlığı

Siyah-beyaz imgenin temel olarak belirli bir döneme özgü olduğu düşünülebilir. Uzun zaman boyunca, teknik olanaklar, uygulayıcılara ancak siyah-beyaz görüntü elde etme olanağını sunabilmişlerdir. Renkle anlatımsa daha çok resim alanına özgü kalmıştır. Bu nedenle siyah-beyaz bir fotoğraf, eski gibi görünebilmektedir. Bu durum siyah-beyaz imgenin kullanıldığı bağlama göre değişir. Ancak birçok durumda, özellikle öncesi-sonrası türü reklamlarda, siyah-beyaz/renkli karşıtlığının eskilik/yenilik, ilkelik/modernlik karşıtlıklarına denk düştüğü saptanabilir. Bu durumlarda siyah-beyaz görüntü olumsuz bir anlam yaratmak, tanıtılan ürünün kullanılmadığı evrenin geçmişe ilişkin ve iç karartıcı olduğu izlenimini vermek amacıyla kullanılır. Böyle reklamlarda genellikle başka öğeler de renk kullanımının yarattığı anlamı destekler. Örneğin ürün kullanımının öncesi/sonrası üzerine kurulu kimi deterjan reklamlarında, siyah-beyaz evrende reklam kişisi bakımsız ve kötü giyimliken, bunu izleyen renkli evrende bakımlı ve iyi giyimli olduğu görülür. Kimi reklamlardaysa siyah-beyaz evren ürünün gelişikle aşama aşama renklerin.

2.1.2. Sözlensel geçmiş

Reklamlarda genellikle yeni olanın öne çıkarılmasına karşın, siyah-beyazın sağladığı eskilik izlenimi her zaman olumsuz bir anlam taşımaz. Geçmişe, köklere saygı gibi değerler de öne çıkarılarak, siyah-beyaz imgeler aracılığıyla geçmiş konusunda kimi zaman olumlu değerler yaratılabilir (Reymond ve Lugrin 2000). Ancak böyle durumlarda markanın günümüzde de aynı biçimde etkinliğini sürdürdüğünü gösteren renkli fotoğrafların bulunması iletinin doğru biçimde aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin Adidas markasının reklam kampanyasında da tarihsellikte bağıntılı olarak ayrı ayrı renkli ve siyah-beyaz reklamlara yer verilmiştir. Bu kampanyada da siyah-beyaz görüntüden markanın gücünü ve bir tarihi olduğunu göstermek için yararlanılır. Muhammed Ali Klay'in fotoğrafı siyah-beyaz, David Beckham'ınkiyse renkli kullanılarak, markanın Muhammed Ali Klay'den Beckham'a kadar her dönemde, birçok ünlü sporcu tarafından yeğlendiği anlatılır. Sana'nın ellinci yılı dolayısıyla hazırlanan reklamında, siyah-beyazdan yararlanılarak markanın köklülüğünü anlatmak için, markanın eski televizyon reklamlarından parçalar gösterilir. Bir Audi reklamındaysa 19. yüzyıl sonuna ait olduğu öne sürülen görüntülerden yola çıkılarak, markanın yüzyıldan fazla bir zamandır gerçekleşen gelişimine yer verilir ve otomobilin, tüm insanlıkla birlikte evreler geçirmesi bir değer olarak sunulur.

Böylece bu reklama özgü bir tarih yaratılarak "nesnel" tarihsellik yadsınır (Williamson 2001: 170). Otomobilin gelişimi tüm insanlığın gelişimini temsil edecek biçimde anlatılır.

Bu markalar, geçmişi ve bugünü gösteren siyah-beyaz ve renkli görüntüler aracılığıyla, eski tarihsel geçmişin imgelerini kendi göstergesel kurgusunun öğeleri olarak değerlendirerek (Wernick 1996: 141) dünün, bugünün ve yarının markaları olarak sunulurlar. Geçmişe saygının söz konusu olduğu reklamlarda söylensel bir nitelik vurgulanır, markanın köklülüğü önemli bir ileti durumundadır. Siyah-beyaz görüntüler, markanın ya da şirketin belli bir tarihinin olması gibi görünür ve daha yeni olan rakiplerine karşı bir üstünlük olarak sunulur. Siyah-beyaz ve renkli görüntülerin doğru biçimde birlikte kullanılması bir gelişme ve süreklilik duygusu sağlar. Bu nedenle siyah-beyaz/renkli imge karşıtlığı evreni ikiye bölse de bu bölünme bir süreklilik ve bütünleyicilik içerir, belirli bir gelenek düşüncesine göndermede bulunulur.

2.2. Neşe/Hüzün Karşıtlığı

Siyah-beyaz/gri evren, reklamda olumsuz anlamlar da içerebilir. Nesnel olarak siyah-beyaz yalnızca bir gölge ve ışık oyunuydu da kullanıma bağlı olarak, renkli görüntülerin sunduklarıyla karşılaştırıldığında bir tekdüzelik izlenimi verdiği söylenebilir. Sıkıcılığı, tekbiçimliliği anlatmak için kullanılan bu betimleme, hüznü, esenliksiz bir evreni de anlatabilir. Bu durumda neşe ve mutluluk renkliliğe, hüznü ve mutsuzluksa siyah-beyaza denk düşer. Floch da (1990: 96) depresyon karşıtı ilaç tanımları üzerine yaptığı çalışmada, çok renkliliğin esenlik, rensizliğinse esenliksizlik durumuyla bağlantılandırıldığını bulgulamıştır. Reklamlarda siyah beyaz ve renkli yan yana görüldüğünde, genel eğilim renkli evrenin olumlanarak, tanıtılan ürünle birleştirilmesidir.

Bu tür kullanımlarda siyah-beyaz görüntüde bir ölçüde rahatsızlık verici imgeler vardır. Renkli görüntüyse modernlik, dinamizm ve özgürlük duyguları uyandırır. Örneğin kimi televizyon reklamlarında ürünü kullanan kişiler renklerin ya da hüznü, donuk renkler kullanılırken, ürün kullanınca renkler canlanır, başka bir evren yaratılmış gibi olur. Böylece enerji ve yaşama sevinci de anlatılır. Görüntü düzeyindeki bu karşıtlık, çoğunlukla dilsel düzlemde de sürdürülerek güçlenir.

Toplumsal bir sorunun belirtilmesi yoluyla iletinin aktarıldığı, bir sorumluluk duygusu uyandırmak isteyen reklamlarda da siyah-beyaz kullanılarak esenliksiz bir uzam yaratılabilmektedir. Sosyal reklamlarda bunun örneği daha sık görülebilse de bir ürünün tanıtılmasına yönelik reklamlarda da böyle bir yaklaşım benimsenebilmektedir. Bir UNO Ekmek reklamında, siyah-beyaz bir küçük kız fotoğrafı, toplumumuzdaki kötü beslenme sorununu gündeme getirip, bu yolla ürünün niteliklerini anlatarak böyle bir işlev görür.

2.3. Seçkinlik/Sıradanlık Karşıtlığı

Siyah-beyaz görüntü reklamda kimi zaman ekonomik nedenlerle yeğlenebilir. Bu nedenle küçük bütçeli ya da kötü kalitede kağıda basılacak reklamlarda siyah-beyaz kullanımına gidilebilir. Kimi reklamlardaysa, tam tersine, gönüllü olarak siyah-beyazın yeğlenmesi görsele bir seçkinlik duygusu katar (www.lapublicite.free.fr : 4.2.2004).

Seçkinlik yaratan kullanım çoğunlukla dergi reklamlarında, siyah-beyaz fotoğraf aracılığıyla uygulandığından, temel olarak siyah-beyaz fotoğrafın değerlerinden yararlanıldığı öne sürülebilir. Siyah-beyaz fotoğraf daha nostaljik ve zamanın bozmadığı bir imge gibi görülebilir. Ancak günümüzde siyah-beyaz fotoğrafın, sanatsal fotoğrafın alanına kaydığı söylenebilir (Bauret : 1992).

Fotoğrafın üretilmiş bir imge olarak saf gerçekliği yansıtmadığı düşüncesi benimsenirse (Sontag 1979: 153) siyah-beyaz fotoğrafın, doğadaki renkleri içermemesi nedeniyle, bozulmuş, gerçekten biraz daha uzaklaşmış bir imge olduğu söylenebilir. Dolayısıyla görüntü bizim renklendirilmiş dünyamızdan ayrılır (www.lapublicite.free.fr: 4.2.2004). Bu nedenle siyah-beyaz görüntü daha doğallıktan uzak ve seçkin bulunabilir. Bu durumda imge dünyasıyla bir karşıtlık yanılması yaratılmak istenerek, biraz entellektüel bir hedef kitleye yönelindiği izlenimi de uyanır (www.lapublicite.free.fr: 4.2.2004).

Birçok durumda siyah-beyaz belli bir imaj yaratmak için kullanılmaktadır. Bir açıdan bakılınca siyah-beyazın, yalınlık aracılığıyla bir seçkinlik kazandırdığı da söylenebilir. Teknik ve maddi olanaklar renkli reklam yapmaya olanak tanırken böyle bir anlatımdan vazgeçerek yalınlığı seçmek kimi zaman cesaret ister gibi de görünebilir.

Siyah-beyazdan, özellikle Armani, Sicily's, Gucci, Calvin Klein gibi lüks parfüm reklamlarında, yoğun olarak yararlanır. Bunun elverişli yönleri de, elverişsiz yönleri de vardır. Renkler, koku konusunda bir düşünce vereceği için, parfüm reklamlarının renkli olmasının, ürün konusunda bir düşünce verebileceği, renklerle koku arasında bağ kurulmasının sağlanacağı, tüketicilerin renkleri kokularla birleştirdikleri ileri sürülür (Favre ve November 1979: 52), siyah-beyaz parfüm reklamlarındaysa bu olanaktan yoksun kalınmaktadır. Bununla birlikte siyah-beyaz imgeler, parfüm tanıtımı açısından renkliye göre daha az bilgi verici olduğundan, düşüncüne daha çok yer verir (Julien 1993: 238). Böylece kimi zaman daha merak uyandırıcı bulunur, aynı zamanda da renklilerden farklılaşma olanağına kavuşur.

Siyah-beyazın artan popülerliği, ürünün bir stilden yola çıkılarak konumlanmasını öngören yeni bir eğilimi belirtmektedir. Siyah-beyaz kullanımının, rengin oluşturacağı anlama yapılan göndermeyi silmesi, parfümde koku göstergesi

açısından yansız olmasını gerektirmez. Kadın ve erkek parfümlerinin birçoğunun reklamlarının siyah-beyaz olması nedensiz değildir (Julien 1993: 56). Gerçekte siyah-beyaz kokuların görsel temsilinde önemli niteliksel işlev görür. Parfüm reklamları ürün için imaj yaratmaya çalışır (Dyer 1982: 123), seçkinlik izlenimi veren siyah-beyazın kullanımı da imaja katkıda bulunan etkenlerdendir.

Ancak siyah-beyazın bu kullanımı yalnızca lüks ürünlerin reklamlarına özgü değildir. Bir gazetenin tartışmalı bir kişilikle yapılan dizi röportajı duyuran reklamlarında da mavimsi siyah-beyaz kullanılarak ciddi ve entellektüel, ayrıca huzurlu bir hava yaratılmak istenmesi, siyah-beyazın lüksten çok sanatsal olanın bir göstergesi olarak değerlendirildiğini düşündürür. Siyah-beyazın bir seçkinlik izlenimi uyandırılmak için kullanıldığının en açık kanıtlarından biri, 2004 yılının ilk aylarında televizyonda yayınlanan bir Cola Turka reklamında görülebilir. Bu reklamda mizahi bir anlatım yaratılarak ürünün tanıtımının seçkin bir parfüm markasınınkini andırması sağlanır, siyah-beyaz görüntüler kullanması da bu seçkinlik yanılımasını ya da abartısını vurgular.

3. Siyah-Beyaz ve Renkli Görüntünün Birlikte Kullanımı

Görsel reklamlar genellikle kitle yoluyla iletilen kültürümüz melezlemenin en sık yararlanılan imgeleri arasında yer alır (Messaris 1996: 8). Bunun bir örneği olarak kimi reklamlarda siyah-beyaz ve renkli görüntü aynı imge üzerinde kullanılır. Reklam fotoğraflarında renkliyle siyah-beyazın birlikte kullanımı, kitle kültüründe postmodernizmin yönelimlerinden biri olarak da görülmektedir (Solomon-Godeau 1999: 235). Bu nedenle yalnızca siyah-beyaz ya da yalnızca renkli kullanıma karşılık, siyah-beyaz ile renklinin birlikte kullanımının modernizm/postmodernizm karşıtlığına denk düştüğü söylenebilir. Genellikle renkli ürün siyah-beyaz fotoğrafın bir parçasını oluşturur. Örneğin Givenchy, birçok parfüm reklamında, reklam kişisi ve arka plan siyah-beyaz, ürünse renkli yansıtılır. Bir otomobil reklamındaysa, ürünün fabrikada üretim süreci genel olarak siyah-beyaz görüntülerle sunulurken, makinelerin çıkardığı kıvılcımlar renkli gösterilerek çarpıcı bir etki yaratılır.

Reklamlarda siyah-beyaz fotoğraf üzerinde öğelerin renklendirilmesi, gözü istenen noktaya yönlendirmeyi sağlamanın etkili bir yoludur. Reklamcılar ürün ve arka plan arasında büyük bir görsel karşıtlık olmasının daha iyi sonuç vereceğini uzun süreden beri bilirler (Hill 1989: 84). Nesne ve arka düzlem arasındaki karşıtlık ne kadar büyük olursa, nesneyi o kadar çabuk algılayız (Lachman v.d. 1979: 92). Siyah-beyaz reklamlarda renkli gösterilen ürün çok daha çarpıcı görünür. Siyah-beyaz ve renkli arasındaki karşıtlıktan yararlanılmasının temel nedeni ürünü reklamın merkezine yerleştirmektir. Böylece ürün, rengi ve ışığı kendinde toplar ve reklamdaki çoğunlukla dikkat çekici insan imgelerine karşın, reklamın gerçek kahramanı gibi belirir, reklama renk ve ışık getirir.

Sonuç

Reklam söylemi genellikle karşıtlık sistemlerine dayanarak aktarmak istediği iletiyi vurgular. Karşıtlıklar görsel düzlemde de yansımasını bulur, siyah-beyaz ve renkli görüntü kullanımları da bu tutumun örneklerini oluşturur. Ancak reklamlarda siyah-beyaz yeğlenmesinin farklı anlamları vardır, eskilik, söylensellik, sıkıntı, hüzün ya da seçkinlik esinleyebilir. Siyah-beyaz bir görüntüyü hüzünlü ya da seçkin olarak değerlendirmeye götüren yol karmaşıktır, çünkü bu yolla yaratılmak istenen anlam, reklamın bağlamına göre değişmektedir. Bu nedenle siyah-beyaz reklam görüntüsünü sınıflandırmakta bir kesinlik belirtmeden önce, siyah-beyaz/renkli görüntü aracılığıyla belirtilen karşıtlıkları saptamak gerekmektedir.

Kaynakça

BARTHES Roland (2001), "Rhetoric of the Image", *The Visual Culture Reader* Nicholas Mirzoeff (der.) içinde London, Routledge: 70-73.

BAURET Gabriel (1992), *Approches de la photographie*, Paris, Nathan.

BIGNELL Jonathan (1997), *Media Sémiotics An Introduction*, Manchester, Manchester University Press.

BURGIN Victor (1997), "Art, common sense and photography". *The Camerawork Essays*. Jessica Evans (der.) içinde . London, Rivers Oram Press: 74-85.

CHEBAT Jean-Charles (1989), *Semiotic Inquiry/Recherche sémiotique sur l'image publicitaire*. Montreal, Université du Québec.

CORNU Geneviève (1990), *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*, Paris, Organisation,.

DYER Gillian (1982), *Advertising as communication*, London, Routledge.

FAVRE Jean-Paul ve NOVEMBRE Andre (1979), *Color and Communication*, Zurich, ABC.

FLOCH Jean-Marie (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication*. Sous Les Signes Les Stratégies, Paris, Presses Universitaires de France.

HILL Lawson (1989) .'Going with Eye Flow: How Eye-Movement Tests Work and How to Use Them to Improve Your Catalog's Eye Flow', *Catalog Age*, Pensilvanya, 83-86.

JOLY Martine (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.

Julien, Mariette (1997) *L'Image Publicitaire des Parfums: Communication Olfactive*, Paris, Harmattan.

Kahneman, Daniel, Henik, Avishai (1981) "Perceptual Organization and Attention", Kubovy ve Pomerantz, J.R. (der) içinde., *Perceptual Organization*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates: 181-211.

Lachman, Roy, v.d. (1979) 'The Information-processing Paradigm', *Cognitive Psychology and Information Processing*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. 88-129.

Messaris, Paul (1996). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications.

Reymond, Anne-Lise ; Lugrin Gilles (2000) : «Traité du noir/blanc à l'usage des publicitaires (I)» www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm.

Rutherford, Paul (1996). *Yeni İkonalar*. Çev.Mustafa K. Gerçeker, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Solomon-Godeau, Abigail (1999). "Living with contradictions: critical practices in the age of supply-side aesthetics. *Visual Culture: the Reader*. Jessica Evans; Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage Publications: 224-243.

Sontag, Susan (1979). *La Photographie*. Paris, Seuil.

Treisman, Anne (1982). "Perceptual Grouping and Attention in Visual Search for Features and for Objects", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 8(2), 194–214.

Wernick, Andrew (1996) *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili*, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi: Ankara.

www.lapublicite.free.fr