



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

**Article Type**  
Research Article

**Received / Makale Geliş**  
28.10.2020

**Published / Yayımlanma**  
30.11.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2222>

**Öğr. Gör. Mustafa OF**  
Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

**Öğr. Gör. İsmail KILIÇASLAN**  
Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

**Citation:** Of, M. & Kılıçaslan, İ. (2020). İletişimin sosyal hayattaki yansımaları beden dili ve renkler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3349-3361.

## İLETİŞİMİN SOSYAL HAYATTAKİ YANSIMALARI BEDEN DİLİ VE RENKLER

### ÖZET

Dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların birbirleri ile iletişim içinde oldukları ve hayatlarının son anına kadar bu iletişimi devam ettirecekleri muhakkaktır.

Dünyanın yaratılışı ile dünyada var olan canlılar hep birbirleri ile iletişim halinde olmuşlardır. Bu iletişim bazen korku, bazen güven, bazen sevgi ve bazen de nefret şeklinde görülmüştür.

Bu gün çevremizi incelediğimizde insanlara en yakın ve onlarla iletişim halinde olduklarına şahitlik ettiğimiz hayvanların davranışları aslında tüm gerçekliği ile doğada var olan korku, güven, sevgi ve nefret kavramlarını açıklamaktadır.

Günümüzde üzerinde sıkça durulan "Evrene Pozitif Enerji Gönderme" kavramı da aslında insanların kendi varlıkları dışındaki tüm canlılara ve onların tepkilerine karşı duyarlı olduklarını göstermektedir.

Çiçeği ile konuşan, köpeğine derdini anlatan insanların varlığı gün geçtikçe artmaktadır. Artık insanlar çevrelerinde yaşayan kendi cinsleri dışındaki varlıklara karşı daha hassas davranmaktadırlar.

Bu çalışma bir literatür çalışması şeklinde olup iletişimimiz etkileyen ve insanların sosyal hayatlarındaki durumlarını belirleyen renkler, vücut dili ve bunların anlamları üzerindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Renkler ve anlamları, vücut dili, sosyal hayat, iletişim

## REFLECTIONS OF COMMUNICATION ON SOCIAL LIFE BODY LANGUAGE AND COLORS

### ABSTRACT

It is certain that all living things on Earth are in communication with each other and will continue this communication until the last moment of their lives.

With the creation of the world, living beings in the world have always been in contact with each other. This communication was seen as sometimes fear, sometimes trust, sometimes love and sometimes hate.

Today, when we examine our surroundings, the behavior of the animals that we witness to be closest to people and communicating with them actually explains the concepts of fear, trust, love and hate that exists in nature with all their reality.

The concept of "Sending Positive Energy to the Universe", which is frequently emphasized today, actually shows that humans are sensitive to all living things and their reactions except their own.

The presence of people who speak with their flowers and tell their dogs about their problems is increasing day by day. People are now more sensitive to beings other than their own species living around them.

This study is in the form of a literature study and is about the colors, body language and their meanings that affect our communication and determine the situation of people in their social lives.

**Keywords:** Colors and their meanings, body language, social life, communication

## 1. GİRİŞ

İnsanlar dünyaya geldikleri ilk günden itibaren hem çevreleri ile ve hem de birbirleri ile iletişim sağlamaya çalışmışlar ve kendisi dışındaki tüm canlılar üzerinde bir takım etkiler bırakmayı başarmışlardır.

Bu etkileşim sırasında bazen renkleri, bazen vücut dillerini bazen de çevrelerindeki diğer nesnelere kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmede aracı olarak kullanmışlar ve bir süre sonra bu aracı olarak

kullandıkları nesnelere kendi fikir ve duruşlarının simgesi olarak kabullenmiş ve bunları çevresindekilere de kabullendirmişlerdir.

Sürekli olarak yaşadıkları duygu birikimlerini birilerine aktarma hissi duyan insanlar duygularını ve hislerini yeri gelmiş bir çiçeğe, yeri gelmiş bir hayvana ve genellikle de arkadaş, yoldaş, kardeş sırdaş diye adlandırdığı bireylere anlatarak bazen sevincini, bazen hüznünü, bazen acısını ve kederi paylaşmıştır.

Ama en önemlisi yaşadığı duyguları ve hislerini mutlaka paylaşma gereği duymuştur. İçine atmayı tercih eden ve kendi kendine çözümler aramaya çalışan bireylerin ruh sağlıklarının bozulduğu ve depresif duruma geldikleri bilinen bir gerçektir.

Bu çalışmanın, bir literatür ve genel anlamda bilgilendirme niteliğine sahip çalışma olmasıyla diğer çalışmalara da yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## 2. GENEL OLARAK İLETİŞİM KAVRAMI

Diğer canlılardan farklı olarak insan; düşünen, konuşan, araç kullanan ve bu kullandığı araçlar ile üretim yapan bir canlıdır. Kendinde var olan duygu ve düşüncelerini ifade edebilme yeteneği sayesinde bunları hem biriktirebilir hem de karşı tarafa aktarabilir. Zaman ve mekân boyutuna ve soyutlama yeteneğine sahip olan insan başka işaret ve sembolleri kullanmadan anlamlar üretebilir. Bunlar sayesinde mesajları kodlayarak onları gönderir, algılar ve gönderilen mesajların kodlarını çözerek iletişim sürecini başlatır. Dilin en küçük birimleri olan sözcüklerin semboller veya semboller aracılığı ile üretilip bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların biriktirilip aktarılması sürecine iletişim diyebiliriz.

Kaynak ile hedef arasında mesaj alışverişi olarak tanımlayabileceğimiz iletişim kavramının herkes tarafından kabul gören tek bir tanımının yapılması olanaksızdır. Sosyal bilimlerde diğer kavramlarda olduğu gibi iletişim kavramında da birden fazla tanımlar görebiliriz. Bunlardan biri de bilgi, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarılma sürecidir. Diğer bir tabirle kaynakla hedef arasındaki mesaj alışverişidir iletişim.

İletişimin temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını etkilemek veya belirli bir amacı gerçekleştirmektir. Bu süreçte kaynak ve hedef birbirlerini etkiler. Taraflardan biri mesajı gönderirken alıcı konumundaki bulunan kişi bunu dinler ve geri bildirimde bulunarak iletişim sürecini tamamlamış olur. Semboller yoluyla mesaj iletilerek de iletişimin asıl amacı gerçekleştirilmiş olur. İnsanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarının yazılı veya sözlü olarak hedefe iletilmesi sayesinde insanlar örgütlenir ve toplumlar arasında etkileşim kurulur. İki ya da daha fazla insan arasındaki ses, yazı veya vücut diliyle mesaj iletilmesi sayesinde kurulan iletişim etkinliği belli aşamaları içerir (Tutar ve Yılmaz, 2012).

Bunlar;

- Mesajın hazırlık aşaması
- Mesajın koordinasyonu
- Mesajın kodlanması
- Mesajın aktarılması
- Mesajın kabul edilmesi ve kodunun çözülmesi
- Alınan mesaja geri bildirimde bulunma

### 2.1. İletişimin Öğeleri

İletişimin tam olarak kurulabilmesi için 6 temel öğeye ihtiyaç vardır:

- Kaynak (gönderen): Mesajı gönderen hedefin belli bir tutum ve davranışta bulunmaya iten kişi, grup veya topluluklar.
- Alıcı (hedef): Mesajı alan.
- İleti (mesaj): Gönderen ile alıcı arasındaki aktarılan duygu.

- Bağlam (ortam): İletişimin gerçekleştiği ortam.
- Dönüş (geri bildirim): Gönderilen iletiye verilen cevap veya geri bildirim.
- Kanal (araç): Gönderici ile alıcı arasındaki mesajın izlediği yol.

## 2.2. İletişimin Sosyal Hayattaki Önemi

Bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin duygu ve düşüncelerini aktarma süresi olan iletişim süreci, başarılı bir şekilde gerçekleştiğinde özel alanda mutluluk kaynağı, kamusal alanda veya iş hayatında bir tatmin kaynağı haline alabilir. Karşılaştığımız kişilerle tanışmak, onlara önem vermek, verdiğimiz önemi karşı tarafa hissettirmek yalnızca iletişimde gerçekleşebilecek bir süreçtir. Bireylerin doğası gereği iletişime ihtiyaçları vardır. Çünkü iletişim insanların birbirlerine anlayabilmeleri için gereklidir.

İnsanoğlu ister tek başına isterse toplumla birlikte yaşasın hedeflediği amaçlarına ancak iletişim kurarak ulaşabilir. Asıl amacı bilgi vermek ve karşısındakini etkilemek olan iletişim bilgiye ulaştırır, bilgi ile insanları eğitir ve eğlendirir.

İnsan ilişkilerinin ana maddesi olan iletişim özellikle günümüzde her zamankinden daha fazla öneme sahiptir. Bu önemin artmasının sebebi iletişimin yaşadığımız bu dönemlerde artık bir güç kaynağı olarak kullanılıyor olmasıdır. Enformasyon çağı olarak adlandırılan içinde yaşadığımız bu dönemlerde bilginin bir değer olarak ortaya çıkması ve iletilmesi iletişim sayesinde gerçekleşmektedir.

## 2.3. İletişimin Özellikleri

- Konuşmanın temel aracıdır.
- Söylenen sözün doğru ve uygun zamanını kollar.
- Eylemlerimizi nasıl söyleyeceğimizi yönetir.
- Karşısındakini olduğu gibi kabul ederek iletişim kurar.
- Duygu ve düşüncelerini etkileyerek bakış açısını değiştirebilir.
- Kullanılan semboller ile farklı anlamlar verilebilir.
- İletişim sözcüklerle veya beden dili ile kurulabilir.
- Sözel olmayan iletişim diğer duyu organları ile algılanabilir.
- İletişimde paylaşmak gereklidir. (Mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşılmalıdır).

## 3. İLETİŞİM SÜRECİNDE DİLİN KULLANIMI

Bir toplumun tarihi süreç içerisinde maddi ve manevi değerlerinin birikimini yansıtan kültür ancak dil sayesinde aktarılabilir. Toplumların günlük yaşantıları, gelenek ve görenekleri, türküleri, şiirleri, resimleri, dini inançları, kullandıkları araç ve gereçler o toplumun kültürünü oluşturur ve bu yaşadığımız bütün öğeler iletişim ile yakından alakalıdır. Toplumların bu birikimlerini gelecek kuşaklara aktarabilmek için dil olmazsa olmaz ana kaynaktır. İki kuşak arasındaki yani önceki kuşak ile sonraki kuşak arasındaki bilgi birikiminin aktarıcısı olan dil, bu kuşaklar arasında adeta bir köprü görevi görmektedir. Hem yazı hem de konuşma dili olarak iki farklı biçimde karşımıza çıkan dil, bu iki alanda içerik olarak biraz farklılaşır.

- Bir toplumda tek bir yazı dili varken birden fazla konuşma diline rastlanabilir.
- Günlük hayatta kullanılan konuşma dilinin kelime hazinesi yazı diline göre daha dardır.
- Yapay bir dil olan yazı diline karşı konuşma dili doğaldır.
- Konuşma dili yazı diline göre daha az kurallıdır.
- Hayatta konuşma dili bölgelere göre farklılık gösterse de yazı dili aynıdır.
- Konuşma dilinde zaman zaman argo cümlelere ve mecaz kelimelere rastlansa da yazı dilinde genellikle bunları göremeyiz.

- Yazı dilinde kelimeye anlam katabilmek için yazıyı koyu yazmak veya altını çizmek gibi yöntemler kullanılır. Konuşmada dilin gücünü daha da arttırmak için yeni anlamlar katılır.

#### 4. İLETİŞİM/ ENFORMASYON/ TELEKOMÜNİKASYON

Farklı farklı kategorilere ait olan bilgi ve yargı birimlerinin yayın, iletim, saklama ve kaydında kullanılan donanım ve altyapıların tümüne verilen isim olan enformasyon bir sistemin kendi durumunu başka bir sisteme bildirmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka anlamıyla enformasyonu her türlü bilgi ve haberlerin iletilmesini, depolanmasını ve pazarlanmasını sağlayan araçların bir bütünü olarak tanımlayabiliriz. İletişim ve enformasyon arasındaki fark, enformasyon tek yönlü olarak bilgi iletimi iken iletişim karşılıklı bilgi alışverişidir. Dolayısıyla iletişim ve enformasyon birbirlerinden bu anlamda farklılaşır. İletişim kişiler ve toplumlar arasındaki haber, fikir veya iletişim süreci özelliğinden dolayı dinamiktir. Fakat enformasyon bu iletişim süreci sonunda ortaya çıkan üründür. Enformasyon bilginin ve haberlerin toplanmasına, depolanmasına, analiz edilerek sunulmasına hizmet ederken iletişim bilginin veya haberin bir yerden başka bir yere transfer edilme sürecini kapsar. İletişim enformasyonu transfer ettiği için “akış” kavramı ile ifade edilebilir.

Telekomünikasyon ise sesli, görüntülü veya yazılı olarak gerçekleştirilen haberleşmenin belirli bir zamanda bir ya da birden fazla kaynaktan yine bir ya da birden fazla kaynak arasındaki iletişim sürecidir. Uzak mesafelere elektriksel mesajın iletilmesi enerji veya elektriksel olarak gerçekleştirir.

Kelime anlamı olarak uzaktan iletişim veya haberleşme olan telekomünikasyon ses, yazı, görüntü veya veri sinyallerinin uzak mesafelere iletilmesi amacıyla kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Bu sistem içerisinde yer alan araçların hepsinin amacı; haberleri ve bilgileri mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde işleyerek düzenleyip iletmeektir. Telekomünikasyon sayesinde uzak mesafelere mesaj gönderebilir veya alınabilir. Edinilen bu gelişmeler sayesinde iş alanlarında, ülkeler arası ilişkilerde, eğitimde, araştırma alanlarında kısacası hayatın bütün alanlarında geniş ufuklar açılmıştır.

##### 4.1. İletişim Sürecinin İşleyişi

İletişim sürecinin ne olduğunu ve nasıl işlediğini anlayabilmek ve açıklayabilmek için öncelikle iletişimin bir “süreç” olduğunu bilmek gerekir. Süreç bir olayın düzenli olarak ve artarda değişimlerle gelişme göstermesi ve sonucunda başka bir olaya dönüşmesidir. Birkaç aşama gerektiren bir süreçten sonra iletişim gerçekleşir.

##### 4.2. İletişimin Alt Süreçleri

###### 4.2.1. Kaynak (Gönderici)

Bu süreçte kaynak mesajı kodlayarak alıcıya gönderir. Kaynağın iletmek istediği mesaj önce hedef tarafından algılanır ve anlaşılır işaretlere dönüştürülerek kodlanır. Daha sonra bu kodlanan mesajlar sözlü veya görsel bir araç veya kanal aracılığı ile gönderilir. Mesaj gönderilmek istenen hedefe ulaştığında algılayabilirse kodunu açar, yorumlar ve bu yoruma göre geri bildirimde bulunur. Son olarak kaynak hedefin gösterdiği tepkiye göre kendi amacının karşısındakinin algılaması ile aynı olup olmadığını kontrol etme imkânına sahip olur.

Kaynakta bulunması gereken özellikler:

- Etkileyici bir iletişimden söz edebilmek için hedefin ikna edilip inandırılabilmesi için kaynağın güvenilir olması gerekmektedir.
- İletişim sürecinin etkili olabilmesi için sosyo -demografik özellikler oldukça önemlidir. Örneğin yaş, dini inançlar, eğitim seviyesi, toplumda edinilmiş sosyal statü, ekonomik gelir düzeyi ve cinsiyet bunlardan bazılarıdır.

###### 4.2.2. Mesaj

Konuşmacı ile dinleyici veya kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan konudur. Kaynaktan alıcıya düşünceler iletilir. Mesajın dili alıcı tarafında zorlanmadan açık ve net bir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir.

### 4.2.3. Kanal

İletişim kanalı, mesajın göndericiden alıcıya gönderilmesi aşamasında kullanılan yoldur. Bunlar yazılı, sözlü, sözsüz, görsel ya da işitsel araçlar olabilir.

### 4.2.4. Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler mesajın iletişim kanalı içerisinde akışını etkileyen koşulları ifade eder. Örneğin gürültü çevresel bir faktördür. Mesajın kodlanmasından çözümlenmesine kadar iletişimin kötü işlenmesi veya tamamen engellenmesine neden olan bütün unsurlar gürültü kapsamında değerlendirilir. Trafikte veya sessiz bir ortamda zili çalan telefonun sesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

### 4.2.5. Alıcı (Hedef)

İletişimde gerekli olan diğer bir önemli unsur ise alıcıdır. Mesajı alan kişidir. Alıcının mesajı taşıyan sembolleri algılaması ve geri bildirimde bulunması ile iletişim süreci tamamlanmış olur.

### 4.2.6. Geri Bildirim

İletişim sürecinin son aşaması ise geri bildirimdir. Geri beslenme ya da yansıma olarak da adlandırılan geri bildirim hedef kitle kabul edilen alıcının kaynağın mesajını verdiği cevaptır. Bu cevap sayesinde gönderici mesajının anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmiş olur. Etkin bir geri bildirim kaynağa yardımcı olması, mesajın karşılığının tam olması, zamanlamasının doğru olması, kaynağın amacına ulaşmasını sağlayacak kadar açık ve seçik olması ve yapıcı olması gerekmektedir. Etkili olmayan geri bildirimler ise mesajın anlamını özel olarak içermez ve genel olurlar. Ayrıca mesajın anlamı ile doğrudan ilişkileri yoktur ve zamanlama hatası göstererek anlaşılacak kadar karmaşık mesajlar gönderirler. Bu mesaj veri ve bilgi içermez daha çok kişiyi ve kişiliği vurgulayarak yoruma ağırlık vermektedir.

## 5. BİÇİMSEL OLAN İLETİŞİM KANALLARI

Edinilen bilgilerle işlerini yapmakta zorunlu olan kişiler veya gruplara ulaşmadığı zaman örgütsel etkinlik ve verimlilik anlamında sorunlar yaşanabilir. İşletmelerde iletişim biçimsel ya da biçimsel olmayan sistemler ya da iletişim kanalları ile gerçekleşmektedir. Biçimsel olan iletişim kanalları dikey, yatay ya da çapraz yollarla gerçekleşebilir.

- Dikey İletişim: Bir örgüt yapısında mesajların yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru örgütün kendi içerisindeki basamakları izleyerek aktarılması durumudur. Bu iletişim modelinin en zayıf yönü mesaj alt kademededen yukarıya ulaşana kadar değişikliğe uğrayabilir ve asıl içeriğini kaybedebilir (URL 1).
- Yatay İletişim: Aynı örgüt kademesinde bulunan kişiler arasında yapılan mesaj alışverişidir. En önemli görevlerinden birisi örgütler ya da birimler arasındaki faaliyetlerin koordinasyonunu sağlamaktır.
- Çapraz İletişim: Bu modeli köşegen iletişim de denilir. Bir genel müdür ya da müdür yardımcısının buldukları örgüt içerisinde olması gereken hiyerarşik yükselme sırasına bağlı kalmadan farklı çapraz kademelerdeki kişiler veya birimler ile direkt olarak haberleşmektir. Bu iletişim modelinin en önemli özelliği zaman kaybını önlemesidir.

## 6. İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ

Karşımızdaki kişilerle veya gruplarla iletişim kurmakta en önemli unsurlardan birisi beden dilidir. Beden dili herkes tarafından kullanılır fakat insanlardan sadece bazıları bunu yeterince anlayıp yorumlayabilir. Bundan dolayı beden dilinin okuyup yorumlayarak iyi ve etkili bir biçimde kullanmayı öğrenenler diğer insanlara göre bir adım daha öne çıkarak etkili iletişim noktasında avantajı elde etmiş olurlar.

Beden dilini doğru olarak kullanmayı öğrendiğimiz vakit karşımızdaki muhatabımız üzerinde olumlu bir etki bırakarak ulaşmak istediğimiz amacımızı gerçekleştirmiş oluruz. Ayrıca muhatabımızı daha iyi anlayarak etkili iletişim kurup sosyal ortamlara daha kısa ve hızlı bir şekilde adapte olarak uyum sağlarız. Beden dilinin doğru kullanımı başkalarının anlatmak istediklerini anlamamıza, insanlarla iletişimimizin daha kuvvetli olmasına ve daha iyi geçinmeye, iş görüşmelerinde daha rahat olmaya,

özgüvenimizin artmasına, sosyal ortamlarda bireyler arası iletişimde daha iyi anlaşmaya ve kanaat önderlerinin veya ünlülerin ekran karşısına çıktıklarında gerçekte ne anlatmak istediklerini daha iyi anlamamızı sağlar.

Eski dönemlerden beri beden dilinin sadece insanlara özgü bir davranış olmadığı bilinmektedir. Hayvanlar da tıpkı insanlar gibi çevrelerinde bulunan diğer hayvanların beden dillerini gözlemlemek noktasında doğuştan yeteneklidir. Hayvanların hayatta kalabilmeleri için çevrelerinde bulunan avcılarını çok iyi gözlemleyip davranışlarını yorumlamaları gerekmektedir. Örneğin bizler karşından bize hızla koşan kedi köpek veya başka bir hayvanın ne niyetle geldiğini, zarar vermek için mi yoksa bizimle oynamak istediği için mi koştuğunu beden dili ile anlayabiliriz.

Sözel olmayan bu tür davranışlardan karşımızdaki kişilerin niyetlerini gözlemleyerek anlamaya çalışmak insanoğluna her zaman fayda sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre insan beynine ulaşan verilerin %87'sinin gözler, %9'unun kulaklar, %4'ün gözler ve kulaklar dışındaki duylardan geldiğini söylemektedir. Bizler kulaklarımız ile duyduğumuz şeyleri görme yetimiz ile desteklemediğimiz takdirde karşı tarafa vermek istediğimiz mesajların etkisi azalmaktadır. Beden dilini yanlış kullandığımız takdirde beyne giden verilerin %87'si gözler aracılığıyla üretildiği için gönderilmek istenen mesaj etkisini büyük oranda kaybedecektir. Çünkü bu durumda duyduğumuz değil gördüğümüz belirleyici etken olmaktadır. Beynimiz bireylerle tanışmadan önce karşısındakinin duruşunu ve kıyafetlerini inceleyerek onun hakkında bir ön düşünceye sahip olur ve o kişi hakkında hoşlanma ya da hoşlanmama duyguları arasında bir seçim yapar.

İnsanoğlu beden dilini doğduğu andan itibaren kullanmaya başlar. Çocukluk dönemlerinde iken çok daha fazla kullandığımız beden dili ilerleyen yaşlarda aile ve çevrenin de kısıtlamaları sebebiyle azalabilir. Bundan dolayı bazılarımız beden dilini zamanla önemsememeye başlayıp bunu kullanma yetisini kaybederken bazılarımız ise aksine beden dili konusunda kendisini geliştirir. Ekran karşısında olan ünlülerin, büyük şirketlerin yöneticilerinin veya siyasilerin etkili konuşmacılar olması beklenir. Özellikle siyasi liderler vatandaşların karşısına çıkmadan önce sıkı bir biçimde beden dili eğitiminden geçmektedirler. Beden dilini gizleyenlerin veya çok az kullananların sözlerinde, düşüncelerinde ve kullandıkları kelimelerde bir uyum olsa bile bu uyumlu beden dilleri ile birleştirmedikleri müddetçe sıkıcı olurlar ve karşısındaki muhatabını rahatsız ederek bulunduğu ortamdan ayrılmasına sebebiyet verebilirler.

### 6.1. Beden Dilinde Kullanılan Bazı Hareketler

İnsanlar iletişim kurarken bilinçli ya da bilinçsiz olarak en fazla baş ve yüz hareketlerine kullanırlar. Duygularımızı baş ve yüz mimiklerimizle ifade etmeye çalışırız.

- Rahatlama Durumu; ellerle başa temas edilir veya çenemizin altındaki sinir uçlarına parmakla masaj yapılarak kalp atış hızının, kan basıncının ve nabzın düşürülmesi sağlanıp rahatlama amaçlanır.
- Stres durumu; beyne giden sinirler ense bölgesinde olduğu için boyun bölgesine dokunulur, gömleğin yakası genişletilerek rahatlama sağlanır. Kadınlar ise stres anında saçlarını geriye atarak rahatlama çalışırlar.
- Endişe; parmaklarımızla Âdem elması altındaki çukura dokunmak bir endişe göstergesidir.
- Burun kemiklerini sıkma; işin içinden çıkılmaz bir durumda olduğunuzu gösterir.
- Kulak memesi ile oynamak; konuya yoğunlaşmak istediğinizi gösterir.
- Kulak arkasını işaret parmağı ile kaşıma; şüpheli bir durum olduğunu gösterir.
- Alnı ovmak; karar dönüp bir davranış şeklidir. Dikkatimizi bir konuda toplamak istediğimiz vakitte parmaklarımız alnımıza götürürüz.
- Başımızı omuzların arasına çekmek; insanlar tehlike ya da tedirginlik hissettikleri durumlarda vücutlarını küçültürler. Suç işlemiş kişilerin hâkim karşısına çıktıkları vakit gösterdikleri beden dili tepkisi buna çok güzel bir örnektir.
- Ellerin arkada birleştirilmesi; genel olarak kendine güvenin göstergesidir.

- Kolların kenetlenmesi; içimizde yaşadığımız gerginliği azaltmak ve dışarı ile irtibatın sınırlamasını istediğimiz durumlarda gösterdiğimiz davranış şeklidir.
- Ellerin önde birleştirilmesi; her şeyi kabul etmek ve saygı anlamını ifade eder.
- Bacak bacak üstüne atılması; bu hareket bazı durumlarda inceliği, zarifliği ifade ederken bazı durumlarda da gerginlik anlamı taşır.

Bizler karşımızdaki ile iletişim halinde iken başımızı farklı konumlarda tutarız.

1. NÖTR: Herhangi bir şekilde duygu ifade etmez ve herhangi bir yöne eğilmeden dik şekilde durur.
2. İLGİ: Bu durumda baş hafif yana eğiktir. Karşımızdaki kişiyi ilgi ile dinlediğinizi belirtir.
3. UKALA: Başı geriye doğru hareket ettirerek yaptığımız davranıştır halk arasında “burnu havada” diye de tabir edilir.

## 6.2. Gözler

Beynimize iletilen verilerin %87'si gözlerimiz tarafından sağlandığı için kişinin yaşadığı duygu durumları örneğin stresli ve hüzünlü olması gibi birçok değişim ilk olarak gözlerden anlaşılır. Konuşurken karşımızdaki ile kurduğumuz göz teması bulunduğumuz topluma ve yaşanan duruma göre değişkenlik gösterebilir.

Bakışlar;

1. Gözlük üstü bakışı; sakın bir şekilde baktığımızda tehdit edildiğini hissedecektir.
2. Boş bakış; insanlar tehlike anında ya kaçarlar ya savaşırlar ya da korkudan şok geçirdikleri için donar kalırlar. İşte boş bakış bu donma anında gerçekleşir. Gözler hareketsizleşir ve tek bir noktaya bakar.
3. Umursamaz bakış; karşımızdakinin sanki o yokmuş gibi davranarak bakılır ve etkisi çok çabuk kendini gösterir. Muhababımızdan sıkıldığımızda ya da kendimizi bu kişiden daha üstün gördüğümüzde sergilediğimiz bir bakış şeklidir.
4. Yan bakış; bu bakış şeklinde kullanılan mimikler farklı anlamlar taşır. Hafif öne doğru eğilerek yana yatmış baş ile yapılan bakış kuşku anlamı taşır. Eğer başın konumunu hiç değiştirmeden kaşlarını çatarak bakıyorsanız bu sizin karşınızdakini azarlamak istediğiniz anlamına gelir.

## 6.3. Nefes

Beden dili kullanımında nefes çok önemli davranış şekillerinden bir tanesidir. Tedirginlik ya da baskı hissedildiği durumlarda limbik sistem uyarılarak beden savaşıma veya kaçma pozisyonuna kendini hazırlar. Yaşanılan bu her iki durumda da vücudun fazla miktarda oksijene ihtiyacı olur. Bundan dolayı nefes alıp verme hızı gittikçe artar ve göğüs kafesi daha çok hava ile doldurulur. Yaşanılan bu durumdan kurtulmak için ilk yapacağımız şey hissettiğimiz bu baskı durumundan kurtulmaya çalışmaktır. İzlediğimiz veya söylemek istemediğimiz şeyler olduğu zaman bu sakladığımız şeylere yaklaştığımız durumlarda gerginlik üzerimizde otomatik olarak artacağı için nefes alışveriş hızımız da artar.

Kendimizi tehlikede hissettiğimiz durumlardan bulunduğumuz alanı genişletme ihtiyacı duyarız. Örneğin kavga öncesi insanlar genellikle göğüslerini şişirerek karşısındakilere bir nevi gözdağı vermek isterler. Göğsü şişirip kolları da yana açarak kapladığımız alanı genişletip sağladığımız bedensel büyüme hareketiyle rakibimize ondan daha iri ve güçlü olduğumuzu sözsüz bir ifade şekli ile anlatır ve onu korkutmaya çalışırız.

## 6.4. Eller ve Parmaklar

Açık avuçlar; avuçların karşı tarafın göreceği şekilde açık olması aslında saklanacak bir şeyinizin olmadığı anlamına gelir. Yaramazlık yapmış çocukların, sorgu sırasındaki suçluların ellerini arkaya götürdükleri ve sakladıkları bilinmektedir. Suçlarını itiraf ettikten sonra ise bireylere bir rahatlama gelir ve ellerini görünür şekilde tutarlar.

Kapalı avuçlar; bu hareketle karşıdan geldiği düşünülen bir gücün engellenip baskı altına alınması hedeflenmektedir. Sadece insanlar değil diğer canlılarda da rastlanan bu hareket susturmak ve baskı altına almak için kullanılır. Genellikle kavga olan durumlarda ortamı yatıştırmak için ve kadın siyasetçilerin karşılarındaki toplum ya da kişiler üzerinde daha etkili olduklarını göstermek için kullanılan davranış biçimidir.

Ellerin birleştirilmesi; avuç içlerinin birbirlerine birleştirilmesi beyin ve vücutta yatıştırıcı bir etkiye neden olur. Avuç içlerini birbirine sürtmek daha çok olumlu beklentiler durumuna girildiği noktalarda veya soğuktan üşüdüğümüzde ısınmak amacıyla yapılır.

Ellerin kenetlenmesi; parmaklarını birbiri içerisinde geçirilerek ellerin kenetlenmesi durumu daha çok sıkıntı ve kaygı göstergesidir.

Çatı hareketi; kendine olan güvenin göstergesidir.

## 6.5. Yürüyüş

Yapılan araştırmalara göre insanların yürüyüş şekilleri duygusal yapıları hakkında ipuçları vermektedir. Eğer hızlı yürüyorsa bir amacımızın olduğu ve o amaca doğru ilerlediğimiz, yavaş yürüyorsa ise amaçsız olduğumuz anlamına gelir. Birçoğunuz herhangi bir konu hakkında düşünmek için hareket etmeyi tercih ederiz. Sabit kalmak bizi kısıtlayabilir. Sinirlendiğimizde veya zor bir duruma düştüğümüzde kendimizi yürüyüş pozisyonunda bulabiliriz. Çevremizdeki insanları da dışarıdan gözlemlediğimizde yürüyüşlerindeki tempoları ve bu tempolardaki değişimler onların o anki duygusal yapısı hakkında bizlere ipuçları verebilir.

## 7. İLETİŞİMDE MASA KULLANIMI

Yapılan araştırmalarda masa olmadan gerçekleştirilen görüşmelerin bireylere verdiği rahatlık hissini beş buçuk kat daha fazla olduğu görülmüştür. İletişimde bu görünmeyen duvar olarak nitelendirilen masalar, yapılan görüşmelerin kalitesini düşürmektedir. Eğer bir topluluk önünde konuşulacaksa veya daha sağlıklı bir iletişim kurmak istiyorsak masa ya da kürsü kullanmamamız çok daha doğru olacaktır (URL2).

- KARE MASA: Zaman dar olduğundan veya sonuç odaklı işlerin konuşulduğu en uygun masa şeklidir. Eylem masası olarak da adlandırılan kare masalarda az kişi ile sonuca yönelik konuşmalar yapılır. Eğer masaya oturan kişiler eşit statülere sahip iseler rekabet en üst düzeyde gerçekleşir.
- YUVARLAK MASA: Eşitlik masası olarak da adlandırılır. Katılımın en fazla olduğu masa şeklidir. Bu masa şeklinde yapılan toplantılarda fikirler açıkça söylenir.
- DİKDÖRTGEN MASA: Diğer adıyla otorite masası, otoritenin en belirgin olduğu masa biçimidir. Oturma konumlarına göre rekabet, uyum veya bağımlılık durumları belli edilir. Dikdörtgen masalarda birisiyle konuşurken o kişiyle oturduğunuz açı karşınızdaki kişi de ve siz de farklı etkiler oluşturur.

## 8. KADIN VE ERKEĞİN BEDEN DİLİ FARKLILIKLARI

Genel olarak dünyada kadın ve erkekler arasında beden dili davranışları arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Fakat özellikle ülkemizde doğu ve batı arasında kadınlarda beden dili kullanımında bazı farklılıklar vardır. Batıda yaşayan kadınlar doğuya göre daha rahat hareket edebilmektedirler. Onlar konuşurken genellikle el ve kollarını vücutlarının yakında tutarak çok fazla hareket ettirmezler. Özellikle erkeklerin yanında kadınlar beden dili hareketlerine kısıtlama getirirler. Erkek ise kadınların tam tersi el ve kollarını kullanırken daha rahatlar ve buldukları ortamda kadınlar varsa erkeklerin beden dili kullanımı artmaktadır.

Kadınların panik anlarında sesleri inceler ve yükselir. Erkeklerinki ise kalınlaşır. Çocuk yetiştirmiş olan kadınlar erkeklere göre beden dili değişikliklerine daha dikkat etmektedirler. Bebeklik döneminde konuşamayan çocuklarının hareketlerini anlamak için geliştirdikleri çabalar kadınlara artı özellik katarak algılarını genişletmiş ve erkeklerden daha dikkatli bir şekilde beden dillerini kullanmalarına vesile olmuştur.



## 9. DÜNYADA GÖRÜLEN BEDEN DİLİ FARKLILIKLARI

Beden dili dünyanın birçok bölgesinde genel olarak benzer şekillerle ifade edilir. Dünyanın neresinde bulunursak bulunalım bir kişinin bize kızdığını veya bizden hoşlandığını veya bize uyarıda bulunmak istediğini kullandığı ifadeler ile anlayabiliriz. Fakat bazı durumlarda tek bir işaret ülkelere göre farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin” ok” işaret İngilizcenin konuşulduğu birçok ülkede “her şey yolunda” anlamında kullanılmasına rağmen Fransa’da “sıfır” yani “hiçbir değeri olmayan” anlamındadır. Kullanılan bu “ok” işareti Akdeniz ülkelerinin bir bölümünde ve Türkiye’de farklı anlamlara gelebiliyor. Japonya’da “para” demek istiyorsanız elimizi göğüs hizasına koyarak avuç içimizi yukarı baktırmamız gerekmektedir.

Fransa, Latin Amerika ve Ortadoğu’da duygularınızın samimi olduğunu ifade etmek istiyorsanız “dokunmak” uygun bir davranış olurken, Almanya, İngiltere, Japonya ve Kuzey Amerika gibi bazı ülkelerde rahatsız edici olarak algılanabilir. Bazı toplumlarda erkeğin erkekle sarılması, elinden tutması veya koluna girmesi farklı anlamlar taşıırken Türkiye başta olmak üzere Hindistan ve Arap ülkelerinde normal karşılanmaktadır.

Başparmağımızın ucunu kıvrarak karşımızdakini kendimize doğru çağırma hareketi Uzakdoğu ülkelerinde hayvanları çağırma için kullanılır. Eğer Uzakdoğu’da yaşıyorsanız birini çağırma istediğinizde aşağı gelecek şekilde ellerinizi açıp sanki koşuyormuş gibi yapmanız gerekmektedir. Burnumuzun yanına parmak ile vurmak birçok ülkede gizlilik anlamı taşır. Fakat Hollanda’da, Avusturya’da burnun önüne dokunduğunuzda hareketinize gizlilik anlamı katmış olursunuz. Dünyadaki beden dili farklılıklarını bilmek ve ona göre davranışlarda bulunmak, bulunduğumuz ortamın kültürüne göre hareket etmek, insanlarla daha sağlıklı iletişim kurmamızı sağlar.

## 10. İLETİŞİMDE RENKLER VE ANLAMLARI

Hayattan rengi alın geri neyi kalır ki! Şarkının da dediği gibi renk hayatımızda olmazsa olmaz, doğduğumuz andan itibaren bizimle birlikte olan renklerin yokluğunda yaşam çok sıkıcı ve sıradan olurdu şüphesiz. Renklerin varlığı ne kadar önemliyse anlamları da o kadar önemlidir.

Klasik bir tanım olarak “ışığın dışavurumudur” diye adlandırdığımız renk, bulunduğu nesnenin yapısını değiştirmez fakat algıyı değiştirebilir. Yapılan araştırmalarda renklerin tat alma ve koku duyma duyuları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin kırmızı renk dendiğinde aklımıza ilk domatesin gelmesi veya sarı renkle limonu hatırlayarak ekşi hissini anımsamamız gibi.

Giydiğimiz kıyafetlerde kullandığımız renklerle (eğer renklerin anlamlarını çok iyi biliyorsak) karşımızdakine bazı mesajlar iletmek isteriz. Mesela siyasetçilerin takım elbiselerin içine sıkça giydikleri beyaz gömlekle karşı tarafa temizlik, saflık ve masumiyet mesajları vermek istemektedirler. Taşadıkları bu sessiz güçle renkler beden dilinin bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Renkler ikiye ayrılır;

Sıcak renkler: sarı kırmızı ve turuncu. Bunlar dalga boyu yüksek olan renklerdir ve soğuk renklere göre daha çabuk algılanabilmesi özelliğine sahiptirler.

Soğuk renkler: mavi yeşil ve mor. Bunlar dalga boyu düşük olan renklerdir ve sıcak renklere göre daha geç algılanırlar.

Büyük şirketlere ve kurumsal markalara baktığımızda her birinin bir rengi yoğun olarak kullandığı ve onunla özdeşleştiği görülmektedir. Markalar pazara sundukları ürünlerinin doğru mesajı verebilmesi için renklerin anlamlarını göz önünde bulundurarak akılda kalmayı hedeflemektedirler.

### 10.1. Renklerin Kültürlere Göre Kullanımı

Tıpkı beden dilinin farklı kültürlerde ve farklı ülkelerde ayrı ayrı anlamlar taşıdığı gibi renklerde dünyanın değişik bölgelerinde değişik anlamlar taşımaktadırlar. Amerika’da, Avrupa’da ve bunun gibi bazı ülkelerde hüznün ve matem rengi siyahtır ve genellikle cenazelere gidildiğinde siyah kıyafetler tercih edilirken Japonya’da bu duygular beyaz renk ile temsil edilir. Bizim için sıradan sayılan bir renk başka bir ülkede bir anlam taşıyabilir. Mesela Güney Afrika’da kırmızı renk matem rengidir. Biz

Türkiye'de kız çocuklarına pembe erkek çocuklarına mavi giydirirken Belçika'da kız çocuklarını mavi erkek çocuklarını pembe kıyafetler içerisinde görmek oldukça da normaldir.

Küreselleşmenin etkisi ile televizyon, sinema ve internet kullanımı gittikçe artmış ve bununla birlikte özellikle bu mecraları kullanan kişiler arasında ortak bir dil yaygınlaşmaya başlayarak beden dili kullanım farklılıkları azalmıştır.

## 10.2. Renklerin Anlamları

➤ **BEYAZ:** Temizlik, saflık, masumiyet, güven, sadelik, doğruluk, asalet, istikrar, barış ve canlılığın rengidir. Politikacılar temiz ve güvenilir ayrıca dürüst oldukları İmajını oluşturmak için çoğunlukla beyaz renk giyinmektedirler. Erkek siyasetçiler bu rengi genellikle gömlekte kadınlar ise cekette tercih etmektedirler. Batıda düğünlerde ve gelinliklerde saflık, temizlik ve barış anlamı taşıdığından dolayı kullanılan beyaz renk doğuda ölüm, yaz ve cenazeyi simgeler.

Çin'de ölüm ve matem rengi beyazdır (URL 3). Hindistan'da ise dul kalmış kimselerin giyinmesine izin verilen tek renk beyazdır. İngiltere'de daha önce evlenmiş ve boşanmış olan bir kadının yeniden evlenmek istediğinde kilisede bir tören yapması veya beyaz gelinlik giymesi pek hoş karşılanmaz.

➤ **GRİ:** Hareketsizlik, yavaşlık, alçakgönüllülük, hüznün, mantık, pratiklik ve kurumsallık kavramlarını ifade eder. Gözün en rahat algıladığı renklerden bir tanesidir. Ciddiyeti çağrıştırdığından dolayı diplomatik renklerden kabul edilir ve denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak sıkça kullanılır.

Eğer herkese eşit mesafede kalmak ve tarafsız olduğunuz mesajını vermek istiyorsanız gri rengi tercih edebilirsiniz. Bu tür bir duruş sergilemek isteyen markalar tarafından seçilen renktir gri. Risk almayı sevmeyen, kendi halinde sakin bir yaşam sürmeyi isteyen ve eleştirilmekten hiç hoşlanmayan kişiler genellikle bu rengi tercih ederler.

Grinin de kendi arasında tonları vardır ve her ton farklı anlamlar taşır. Metalik gri asaletin rengidir. Son yıllarda otomobil firmalarının bir kısmı logolarını bu renge çevirmişlerdir. Koyu gri duman ve sisi çağrıştırdığı için insanı karamsarlığa ve sıkıntıya düşürebilir.

➤ **KIRMIZI:** Samimiyet, enerji, aşk, heyecan, aksiyon, macera ve gücü simgeler. Oldukça iddialı olan bu renk dikkat çekicidir ve insanlar üzerinde hâkimiyet kurar. Ayrıca çabuk karar almayı ve beklentileri arttırmayı teşvik eder. Kan dolaşımını harekete geçirerek sinir sistemini canlandırdığı içinde uyarıcı bir anlam da taşır. Koklama, görme, tat alma ve dokunma duyularını tetikleyerek duygusal sınırlarımıza etki eder. Kan basıncının artmasından dolayı insanlarda acıkma hissi uyandırması, yiyecek ve içecek firmalarının gözünden kaçmamış ve logolarında bu rengi baskın bir şekilde kullanmışlardır. Coca Cola, Pepsi Cola, Ülker bu markalardan bazılarıdır. Çocuklar için eğlenceyi çağrıştırdığından özellikle Örümcek Adam kıyafetlerinin ve palyaço kostümlerinin kırmızı olduğu görülür. Yakın mesafelerde karanlıkta en çok dikkat çeken renk kırmızı olduğu için trafik lambalarında ve nöbetçi eczanelerin levhalarında bu renk kullanılır.

Yapılan araştırmalarda insanlar gibi renklerin tamamını görebilen tek canlı türünün maymunların sadece bazı türlerinin olduğu görülmüştür. Bilindiğinin aksine boğa güreşlerinde kırmızı pelerin kullanılması boğayı uyandırmak amaçlı değil insanların dikkatini tek noktaya toplamak niyetiyle uyarıcı anlam katmak amacıyla kullanılmıştır. Motivasyonu artırmak amacıyla kırmızı renk Osmanlı döneminde ordunun kıyafetlerinde, Romalılar ve Spartalılar'da bayraklarda kullanılmışlardır.

Kırmızı konsantrasyonu bozar ve dağıtır, uyumayı zorlaştırır ve zaman kavramını ortadan kaldırır. Bundan dolayı gece kulüplerinin duvarlarının kırmızı ile boyandığı görülmektedir. Kırmızının albenisi vardır ve ilgi çekici özelliğinden dolayı özellikle gazete ve dergilerin logolarında ağırlıklı olarak bu rengi görürüz. Batıda kırmızı aksiyonu, enerjisi, heyecanı, tehlikeyi ve aşkı temsil ettiği için evlilik günleri kırmızı ile sembolleştirilir.

Doğuda ise refah ve güzel gelecek anlamları taşıdığı için gelinlikler kırmızıdır. Osmanlı Döneminde gelinlikler saray ve hanedanlığın rengi olan kırmızı ile hazırlanırdı. Fakat 1870'den sonra Batı'nın da etkisiyle açık renk gelinlikler kullanılmaya başlanmış daha sonra çoğunlukla beyaz tercih edilmiştir. İlk beyaz gelinliği 1898 yılında 2. Abdülhamid'in kızı Naime Sultan Kemalettin Paşa ile evlendiği düğün merasiminde giymiştir (URL4).

➤ **KAHVERENGİ:** Kahverengi toprak rengidir ve dikkat çekmeyen bir renk olduğu için toplum içinde kaybolmanın ve saklanmanın simgesidir bir anlamda. Bundan dolayı kendine güvensizliği ve içe dönüklüğü temsil eder. Kahverengi insanlar üzerinde “bizden birisi” algısı oluşturduğu için uluslararası kargo şirketi UPS logosunda bu rengi kullanarak “hızlıyız” ve “sizden birisiyiz” mesajı verir ve araçlarında ve çalışanların kıyafetlerinde bu rengi kullanır. Japoncada kahverengiye temsil eden bir kelime yoktur. Bu rengi tanımlamak için çay rengi ve tilki rengi gibi tabirler kullanırlar.

Kahverengi Batıda güvenilirliği, istikrarı ve rahat olmayı simgeler. Dünyanın birçok yerinde fastfood restoranlarında, duvarlarda ve yer döşemelerinde ve iç dekorasyonlarda kahverenginin kullanıldığı görülmektedir. Kahverenginin farklı tonları ile restore edilmiş mekanlar diğer mekanlara göre daha elit olarak kabul edilir. Doğallık vurgusunun yapılması için yeşille birlikte çoğunlukla kahverengi kullanılır. Peki, neden restoranlarda özellikle kahverengi? Amerika’da Kansas Üniversitesinde Sanat Müzesi’nde bir deney gerçekleştirildi. Müzedeki halının altına elektrotlar yerleştirilerek heykellerin ve resimlerin yeri sabit kalacak şekilde sadece duvarların renginin değişeceği raylı bir sistem oluşturuldu. İçeriye alınan ilk 1000 ziyaretçinin dolaştığı süre zarfında duvarların rengi beyaza döndü.

Yapılan gözlemlerde duvarların rengi beyazken ziyaretçilerin müzeyi uzun süre dolaştıkları tespit edildi. Daha sonra halıdaki elektrotlar sayesinde duvarların rengi kahverengiye dönüştürülerek tekrar 1000 kişi ziyaret salonuna alındı yapılan gözlemlerde ziyaretçilerin müzede geçirdikleri süre bir önceki grubun üçte biri olarak tespit edildi. Bundan dolayı restoranlar müşterilerinin mekanlarında kalma süresini azaltmak, değişim hızını artırmak maksadıyla kahverengiye kullanılmaktadırlar.

➤ **MAVİ:** Güven, başarı, bilgelik, resmiyet ve dürüstlüğü simgeler. Mavi renk gözün retina tabakasının hemen önüne düştüğü için çok uzak mesafelerden de çok kolay fark edilir. Bu nedenden ötürü mavi rengi bakıldığı zaman uzaklaşıyormuş ve derinleşiyormuş hissine kapılırsınız.

Rahatlamak amacı ile deniz kenarına gitmemiz veya gökyüzüne bakmamız tavsiye edilir. Sadakati, güveni, otoriteyi, istikrarı ve verimliliği simgelediği için polis teşkilatlarının da mavi rengin kullanıldığı bilinmektedir.

Uluslararası borsada büyük firmalara ait olan ve uzun yıllar boyunca istikrarlı bir seyir izleyen menkul kıymetlere “BlueChip” denmesinin sebebi de budur. Dünyada Ford, İntel, Hp, İbm, Bmw gibi birçok büyük firma müşterilerinin gözünde güven oluşturmak maksadı ile logolarında mavi rengi kullanılmaktadırlar.

Kırmızının tansiyonu yükseltici etkisine karşı mavinin tansiyonu düşürücü etkisi ve insanları sakinleştirici özelliği vardır. Batıda erkeklerin rengi olarak kabul edilen mavi güven, sakinlik ve barışı sembolize ederken doğuda içinde ölümsüzlük anlamı taşır ve kadına ait bir renk olarak kabul edilir. Batıda kraliyet, din, şöhret ve servet anlamları taşıyan mavi Hindistan’da üzüntünün rengidir ve rahatlatıcı bir etkisi vardır. Bu renk Japonya’da ayrıcalıklı olmayı ve serveti temsil eder. Brezilya’da ölüm ve matemin rengi olan mavi Tayland’da dul kalanlar tarafında kullanılır.

➤ **PEMBE:** Nezaket, hassasiyet, saflık, romantizm, masumiyet gibi duyguları çağırır. Bundan dolayı narin ve kırılğan yapıya sahip olan kişiler tarafından en çok tercih edilen renkler arasındadır.

Kadınlara özel ürünler pazarlayan firmalar genel olarak reklamlarında pembe rengi kullanmayı tercih ederler. Karşısındaki kişiye rahatlık hissi uyandıran pembe rengi şirinlik ve sevginin simgesi olarak kabul görmüştür. Pembe renk içindeki kırmızı renkten enerjisini alır fakat kırmızıya göre daha yumuşak bir anlam taşır. Sağlıklı olmanın, sürekli genç kalmanın ve becerikli olmanın rengidir.

➤ **SARI:** Sevinç, coşku, ışık, uyarı, merak ve pozitiflik anlamları taşıyan bu renk sıcak renkler arasındadır ve canlılık ve neşenin de simgesidir. Ayrıca konsantrasyon arttırıcı özelliği vardır. Kırmızıdan yeşile ve yeşilden kırmızıya geçişte ara renk olarak sarı ışık kullanılır.

Kamuya açık toplu kullanım alanlarında, örneğin metrolarda, yollarda veya fabrikalarda güvenli yol şeritleri veya güvenlik şeritlerinde sarı renk kullanılır. İçerdiği coşku ve neşe anlamlarından dolayı dışa dönük, yenilikçi ve hareketli olan insanların ve markaların rengidir. Özellikle çay markaları logolarında bu rengi kullanırlar. Giyindikleri kıyafetlerde renk seçiminde cesaretlendirici ve zihni canlandırıcı özelliği olan sarıyı tercih eden insanların işlerinde başarılı kişiler oldukları görülmüştür.

➤ **TURUNCU:** Heyecan, dinamiklik, dikkat çekicilik, mutluluk, gençlik gibi hisleri uyandırdığı için kullanıldığı ortamlara neşe ve canlılık getirir. Turuncu renginden dolayı güneşi çağırır. Doğal, samimi kolay ulaşılabilen ve herkes için olma özelliğinden dolayı bazı büyük markalar logolarında bu rengi kullanmışlardır. Bunlar; Migros, Edvantage Card, Teknosa, Mng Kargo, Mudo gibi markalardır.

Dikkat çekici bir renk olduğu için turuncuyu sivil savunma ekipleri ve gönüllü kuruluşlar da kullanmaktadırlar. Turuncu renk, bünyesinde taşıdığı özelliğinden dolayı az olanın çok görünmesini sağlar. Marketlerde ve pazarlarda portakal ve mandalina reyonlarını ürünlerini olduğundan daha fazla görmemizin sebebi budur. Sosyalleşmemizi ve iyi huylu olmamızı sağlayan turuncu, hayatı mutlu olarak algılamamıza yardımcı olur ve sınırlarımızı yatıştırır. Batıda taşıdığı anlam ekonomik ya da ucuz ürün iken doğuda mutluluk, cinsellik ve ruhaniyeti temsil eder. Tibet rahiplerinin kıyafetlerinde bu rengin kullanmasının sebebi de turuncunun taşıdığı bu anlamdır.

➤ **YEŞİL:** Sağlık, denge, uyum, paylaşım, iş birliği, akıllı ve bilinçli olmanın ve paranın rengidir. Bulduğu ortama huzurlu olma hissi uyandırdığı için hasta odalarında sıkça kullanılan bir renktir. Ayrıca üretici düşünmeyi tetiklediği için çocuk odalarında da kullanılır.

Büyüme çağırıldığından dolayı mavi renkten sonra banka logolarında en çok tercih edilen renkler arasındadır. Ameliyathanelerde cerrahların önlüklerinin yeşil olmasının iki nedeni vardır. 1. si yeşil renk hastayı rahatlatır. 2. ise cerrahlar meslekleri gereği kanla temas halindedirler.

Yeşil ve kırmızının karışımı ile siyaha yakın bir renk ortaya çıkar. Bundan dolayı kan kokuları ortadan kaldırılır bu da cerrahların rahatlamasını ve mesleklerini daha kolay icra etmelerini sağlar. Doğallığı ve sağlığı sembolize eden renk olan yeşili doğal ürünler satan mağazalarda ve organik ürün reyonlarında çoklukla görürüz. Süttaş, Pınar, Knorr bu markalardan bazılarıdır. Kipa ve Starbucks gibi bazı ürünlerinin taze olduğunu müşteriye hissettirmek için logolarında yeşil rengi kullanırlar. Ayrıca doğayı en çok anlatan renk olduğu için doğa ile alakalı kuruluşlar bu rengi bünyelerinde barındırırlar. Dini açıdan incelendiğinde diriliş ve yenilenme anlamları taşıyan yeşil renk İslam dininde cennetin temsilcisi iken Japonya'da sonsuz yaşam anlamlarına gelir.

Hem doğuda hem de batıdaki birçok kültürde yeşil renk yeniden doğuşu ve umudu simgelediği için şans anlamında da kullanılır. Bazı kültürlerde bize çok yabancı gelen hiç alışık olmadığımız anlamlar taşıdığını da görmekteyiz. Örneğin Çin'de bir adama yeşil bir şapka verirsiniz eşinin onu aldattığını söylemiş olursunuz. İskoçya'nın dağlık bölgelerinde insanlar onurlu olduklarını belirtmek için yeşil kıyafetler giyerler. Amerika'da para ve kıskançlık anlamları taşıırken bu renk Suudi Arabistan'da zenginlik ve saygınlık rengi olarak kabul görür.

➤ **SİYAH:** Güç, disiplin, özgüven, kuvvet, kudret, zarafet anlamları taşır. Siyah renk tüm güneş ışınlarını emdiği, beyaz ise tüm ışınları yansıttığı için bazı araştırmacılar tarafından renk olarak kabul edilmemektedir.

Siyah dışarıya renk vermediği için gizemli olmanın rengi olarak kabul edilir ve insanlarla araya mesafe koyar. Hollywood filmlerinde CIA ajanlarının siyah takım elbiseli ve siyah gözlüklü olmalarının nedeni budur. Kiloyu kapatıcı özelliğinden dolayı kendileriyle barışık olmayan insanların siyahı tercih ettiği bilinmektedir.

Asaleti, hırsı ve gücü temsil eden bu renk bütün dünyadaki liderlerin ve üst düzey yöneticilerinin, şirket patronlarının, komutanların makam araçlarında kullanılır. Batıda matemin rengi olarak kullanılan siyahı cenaze törenlerindeki elbiselerde, gözleri gizlemek maksadıyla takılan iri gözlüklerde görürüz. Küreselleşen dünyada kitle iletişim araçlarının kullanımının artması ile bu kültür aktarımının birçok bölgede yaygınlaştığını görürüz ki buna ülkemizde dahil. Semazenler sema törenine başlamadan, ölmeden önce kötülüklerden ayrılma anlamı taşıyan siyah hırkaları çıkartarak içlerinde bulunan beyaz destegül ile sema törenine başlarlar. Çin'de genç olan erkekler siyah renk kullanırlar. Hindistan da ise kötülüğün sembolüdür. Afrika'da ve Mısır gibi bazı ülkelerde yağmur bulutlarını çağırıldığından dolayı bereketi temsil eder.

➤ **GÖKKUŞAĞI RENKLERİ:** Son olarak da gökkuşağı renklerine göz atacak olursak; bazı inanışlara göre gökkuşağının altından geçen ya cinsiyet değiştirmiş olur ya da gökkuşağının yere değdiği noktada altın bulur. Ayrıca gökkuşağının barındırdığı renklerin insana şans getirdiğine inanılır.

## 11. SONUÇ

Çalışmada da gösterilmeye çalışıldığı gibi insanların hem kendisi ve hem de çevresindeki varlıklarla iletişime geçmesi sırasında kullandıkları birçok çevresel unsur mevcuttur.

Beden dili bunların en başında gelmekte olup, insanların yaşadıkları tüm duygu ve hislerini bazen isteyerek bazen de istemeyerek dışa vurmasını sağlayan belki de en belirleyici iletişim aracıdır.

Doğduğu günden itibaren tüm canlılar tarafından bilinmekte olan yegâne dil beden dilidir. İster insan ister hayvan yavrusu olsun tüm doğal tavırları ve davranışları, hislerinin paylaşımı o kadar doğaldır ki tüm saflık ve güzellik sadece o anda mevcuttur. Büyüdükçe öğrenilen menfaatçi yaklaşımlar ile vücut dili kontrol edilemeye başlanmış ve yapmacık, sıradan, doğal olmayan davranışlar ile insanlar karşısındaki canlıları etkileri altına almaya çalışmışlardır.

Karşımızdaki canlıları etkileme ve onlardan menfaat sağlama isteği iletişimimin araştırılmasını ve geliştirilmesini, üzerinde çalışmalar yapılmasını, kitaplar yazılmasını günden getirmiştir.

Hatta diğer canlıları etkilerken çevremizdeki nesnelere nasıl faydalanacağımız da bu araştırmalar sayesinde gün yüzüne çıkarılmış ve kullanmamız gereken çevresel faktörler tespit edilip insanlığın hizmetine sunulmuştur.

Bu çalışmada yer verdiğimiz tüm bu çalışmaların yapılacak diğer çalışmalara katkıda bulunacağını ümit ediyoruz. Ancak ne olursa olsun insanların gerçekten bekledikleri karşılardaki doğal, saf, kitabi bilgilerle süslenilmemiş davranışlar olduğu unutulmamalıdır.

Bu gün insanlar maalesef diğer insanların sahte davranışlarından kaçarak daha doğal daha samimi olduklarına inandıkları hayvanlar ve bitkilerle hislerini paylaşma yolunu seçmişlerdir.

## KAYNAKÇA

TUTAR, H. ve YILMAZ, M. (2012). *İletişim-Genel ve Örgütsel Boyutuyla*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URI 1 <https://www.ekodialog.com/Konular/isletmelerde-iletisim.html> (Erişim Tarihi 12.05.2019)

URI 2 <https://www.bilgiustam.com/beden-dilinde-oturma-sekilleri-ve-anlamlari/> (E. Tarihi 14.05.2019)

URL 3 <https://www.haber46.com.tr/kim-milyoner-olmak-ister/cin-kulturunde-matem-rengi-hangisidir-h319266> (Erişim Tarihi 12.05.2019)

URL 4 <http://www.meydansozluk.com/bak/iletisimde+renkler+ve+anlamlari> (E. Tarihi 14.05.2019)