

VOLKSWAGEN REKLAM GÖRÜNTÜLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Seda ÇAKAR MENGÜ*

Abstract

Aiming to transfer a message or meaning, communication through advertisement determines strategies to direct masses to goods and services. In such a condensed communication medium, the achievement of an advertisement depends on how the written, visual and linguistic messages or signs are systematized. It has to be stated that recognition of human beings plays a primary role in order to form the message properly and achieve the desired purpose. Consumption persuades through advertising. Therefore it is aimed that the message should be perceived by the target group.

In this article the meaning structure of Volkswagen advertisements are analysed by means of the methods of semiotic systems.

Key words: Communication, Advertisement, Semiotic, Medium, Linguistic

* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Giriş

Günümüz toplumunda tüketimi güdüleyen ve karlılık artışını hedefleyen bir olgudur reklam ve her reklam bir bildiridir. Bir alış noktası olarak halk ve bir aktarım kanalı vardır. Aktarım kanallarının kullanım biçimi ve içeriği artık sıkça başvurulan bilinçaltı reklamcılığa göre geliştirilmektedir. Reklamalarda kullanılan konular ya da kavramlar cinsellik ve şiddet üzerine yapılandırılmaktadır. Bu biçimde alınan reklam görüntüleri ise, farkında olmaksızın toplumu hastalıklı duruma getirmektedir. Buna göre, “özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yükümlülüğü çerçevesinde reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek, görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir” (Yengin; 1994: 290) denilmektedir.

Her reklam görüntüsü, bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır. Her bireyin yaşayabilmek için çeşitli alanlardaki çeşitli dizgelerden bir çoğunu öğrenmesi şarttır. Çünkü iletişimin yaygınlığı çeşitli kültürlerin karşılaşmasını sağlar. Böylece kişi bu kültürleri öğrenmek zorunda kalır. Kültür, yani dizge kurma yoluyla toplumsal ortak payda oluşturma, insanın doğaya karşıt olarak geliştirdiği bir özelliktir. Göstergebilim, 20. yüzyılın gereksinimlerine yanıt veren, dolayısıyla 20. yüzyılda oluşmuş bir bilim dalıdır. Göstergebilimin kavramları olarak; gösterge, simge, yapı, dizge gibi kavramları görmekteyiz.

Göstergebilimin kaynakları, 20. Yüzyılın başında, A.B.D.’de Charles Peirce, İsviçre’de Ferdinand de Saussure ve Doğu

Avrupa'da biçimcilerdir. Peirce için göstergenin mantıksal işlevi önemlidir. Pierce'nin göstergebilime yaptığı en önemli katkı, göstergeleri çeşitli niteliklerine göre 66 sınıfa ayırmış olmasıdır. Saussure'nin gösterge anlayışı ise, "dil bir dizge olduğu ve eş zamanlı bir kesit içinde incelenmesi gerektiği görüşü iletişim dizgelerinin toplumsal yanını vurgulayan yaklaşımları, dil (toplumsal)/konuşma (bireysel) ayrımı bugün için de geçerliliklerini korumaktadırlar."(Erkman; 1987: 28) Göstergebilimin bağımsız bir bilim niteliğini kazanmasında önemli rol oynayan ve çeşitli kültür dizgelerini inceleyen Fransız bilim adamı Roland Barthes'dır.

Roland Barthes'a göre, "göstergebilim, konusu ve tözü ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidir: görüntüler, el, kol, baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, diller oluşturmaları da en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar. Her gösterge dizgesi, dile karışır. Sözelimi görsel töz, kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek, anlamlarını pekiştirir. Sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları ve benzerlerinde durum böyledir; öyle ki, görüntüsel bildirin hiç değilse bir bölümü dil dizgesiyle yapısal bir yinelenme ya da yerini alma bağıntısı içindedir."(Barthes;1999: 32)

Roland Barthes'dan sonra çeşitli insan bilimlerinin ilişkisini tek merkezli çemberler halinde dilbilimin çevresine dizen Prag Dilbilim Topluluğu'nun üyelerinden Roman Jakobson vardır. Ona göre, iletişimle ilgisi olmayan hiçbir kültürel ve toplumsal olgu düşünülemez. Dil de iletişimin en gelişkin biçimidir. "Merkezdeki bilim dalı olan dilbilim, dilsel iletişimi inceler. İkinci sıradaki

göstergebilim, daha geneldir. Her türden iletişimi inceler. Üçüncü çember ise, toplumsal antropoloji ve ekonominin kapsadığı iletişim türlerini inceler. Bu üç çembere daha sonra dirimin bilimi olan biyoloji eklenmiştir. Bu kuşkusuz, insanlar arasındaki iletişimi de kapsamına alır.”(Erkman;)

Göstergebilimin unsurları; dilbilim ve göstergebilimciler tarafından genelde değişmeyen ancak küçük farklılıklarla ele alınmıştır. Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. “Gösterenler düzlemi, anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturur. Bu iki düzlemin her birine yalnızca dilbilimsel değil, göstergebilimsel gösterge incelemesi içinde Hjemslev önemli olabilecek bir ayırım getirmiştir.”(Barthes; 1999: 58) Bunun yanı sıra, “Jakobson’un iletişim modeline göre yapılacak çözümleme ise, neyin, nasıl, kime, hangi yol ve düzgülü aktarıldığı sorularına verilecek yanıtları kapsar ve model 6 öğede somutlaşır. Jakobson, iletişim ediminin oluşturucu etmenlerini ortaya koyarak gönderen, gönderilen, bağlam, ilişki, düzgü ve bildiri öğelerinden oluşan bu örnekçenin içerdiği anlamsallık, çağrı, gönderge, ilişki, üst dil ve yazın işlevlerini belirlemiştir.”(Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi;2000: 95)

Roland Barthes’a göre, “göstergebilim ilkeleri, yapısal dilbilimden kaynaklanan 4 büyük başlık altında toplamır: 1) Dil ve söz, 2) Gösterilen ve gösteren, 3)Dizin ve dizge, 4) Düzanlam ve yananlam. Görüldüğü gibi bu başlıklar ikili karşıtlıklar biçimde ortaya çıkmaktadır.”(Barthes;1999:94) Buna göre, dizge ve dizim; “dizge: giysi kavramı olarak düşünüldüğünde, bedenın aynı noktasında aynı anda bulunmayacak olan ve değişimi giyimsel bir

anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği; takke, bere, şapka, gibi. Dizim ise; aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması: Etek, bluz, ceket”(Barthes;1999:79) gibi düşünülebilir. “Bütün metinlerde, aydınlığa çıkarılabilen, dizgesel ve birbirleriyle ilgisi olan bir tür karşıtlıklar bütünü olmalıdır. Çoğu kişi, bu kutupsal karşıtlıkların bilincinde değildir. Bunlar bazen dolaylı anlatılırlar, açıkça verilmeler ama başkalıklar olmaksızın anlam da olmaz.”(Berger;1996:27)

Birinci durumda, ilk dizge, ikinci dizgenin anlatım düzlemi ya da göstereni olur. Buna yananlamsal gösterge dizgesi denir. Burada birinci dizge düzanlam, birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge de yananlam düzlemini oluşturur.”(Barthes;1999:103) Ayrıca, “otomobillerin simgeler olarak üretilmesi 18. yüzyılın sonlarında yaşanan sanayi devriminden bu yana toplu biçimde üretilen bütün tüketim mallarının anlamlar dünyasıyla kesişmeye başlamalarının özel bir durumunu temsil eder. Şöyle ki: otomobillerin görsel özellikleri toplu biçimde pazarlanmalarını sağlayan reklamcılıkla bir süreklilik oluşturacak şekilde tasarlanmıştır.”(Wernick;1996: 113)

Bir bildiri ya da anlam aktarımını amaçlayan reklam iletişimi günümüzde kitleleri mal ve hizmetlere yönlendirme stratejileri belirlemektedir. Böylesine yoğun bir bildirim ortamında reklamın başarısı da reklamın yazınsal, görsel ve dilsel iletilerini ya da başka bir deyişle göstergelerini nasıl dizgeleştirdiği ile ilgilidir. “Burada iletinin doğru yapılması, amacına ulaşabilmesi için insanları tanımanın önde geldiğini söylemeliyiz. İnsanları ve insanla ilişkili bilimlerini tanımayan reklamcı, verilen iletinin iyi algılanmasını ya da iyi algılanamayacağını ve yanlış anlaşılacağını bilmelidir. Reklam

yoluyla tüketim teşvik edilir. Bu yüzden verilmek istenen iletinin, hedef kitle tarafından algılanabilmesi amaçlanır.”(Barokas;1994:19) Burada gösterge dizgelerini inceleyen göstergebilim yöntemlerinden yararlanabileceğimizi görüyoruz.

Anlatım düzlemi; gösterenler bütünü, içerik düzlemi; gösterilenler bütünüdür. Barthes, görüntünün farzedilen tarafsızlığı ile, ikoniksel dili, doğası ve kültürü arasındaki çekişme üzerine tartışmaktadır. “Fotoğraftaki imaj, iki farklı yapıdan meydana gelir; birincisi dilsel, ikincisi resimsel. Bu iki yapı birlikte çalışırlar. Fakat eşsel olamazlar. Kelimeler, resmin verdiği bilgiyi veremezler. Her biri kendi başına alınıp incelenmelidir. İmajla, imajın gösterdiği şey arasında tam bir uygunluk vardır. İmaj, üç boyuttan iki boyuta indirgenmiştir. Renk, perspektif ve ölçü aynı değildir. Resimsel imaj resmi çizilen şeydir ve bunlara daima bir ek ileti eklidir.”(Alemdar;1994:140) Reklam görüntüsünde görsel ve dilsel öğeler ayrı ayrı incelenmelidir.

Bütünce

Bu noktaya kadar aktarılan tüm bu bilgiler ışığında, üç reklam görüntüsünün çözümlemesi, Volkswagen firmasının reklamına yönelik olarak yapılacaktır. Konu ile ilgili üç ayrı reklam görüntüsü incelenecektir. “Çözümleme, iletideki kodlanmış yapılanmanın hedef kitlenin algılama, yorumlama ve karar süreçlerinden geçerek istenilen eylemle sonuçlanmasının aşamalarını açıklar.(Güz; Ders Notları) Birinci reklam görüntüsü olarak okyanusta yüzen iki balinanın kuyruklarının marka amblemi olarak sunulduğu görsel ileti incelenmiştir. Bu görüntü, Haziran

2000 tarihli *Marketing Türkiye* Dergisi'nin "Markanın Gücü" isimli özel sayısının 30-31. sayfalarından alınmıştır. Marka ambleminin antilopların boynuzlarında verildiği ikinci reklam görüntüsü, *Medyavizyon* Dergisi'nin Temmuz Ağustos sayısının 20.sayfasından alınmıştır. Kayak takımları görüntü birimleri ile marka ambleminin oluşturulduğu son reklam görüntüsü ise, Şubat 1999 tarihli *Media Cat* Dergisi'nin 52-53. sayfalarından alınmıştır.

Yöntem

Bu çözümlemede görüntü birimler ve içerik birimlerin düzenlam ve yananlamları, Roland Barthes'ın yönteminden yararlanılarak incelenecektir. Bu göstergebilimsel çözümlmeye ek olarak slogan ve logo çözümlemesi de yapılacaktır. Reklam görüntüsünün tüm görsel ve dilsel öğeleri bir bütün olarak ileti vermektedir. Reklam görüntüsünün tüm görüntüsel ve dilsel öğeleri tek tek incelenecektir. Ayrıca reklam görüntüsünde yer alan slogan, logo ve renkler bir bütün olarak algılandığından, bu öğelerin çözümlemesi de yapılacaktır. Bu şekilde, firmanın reklam görüntüsü ile vermek istediği iletinin amacına ulaşmadaki etkisi ortaya konacaktır. Slogan, dilsel yönden ele alınacak, yananlam ve düzenlamaları incelenecektir. Ayrıca logonun görüntüsel çözümlemesiyle tamamlayıcı görsel unsur olması ve görüntünün tümüne uyumu üzerinde durulacaktır. Slogan logo ve renk çözümlmelerinin yapılma gerekliliği ise, bu üç unsurun reklamın algılanış, değerlendiriliş, ürüne bakış açısını ve karar aşamalarını etkileme ve yönlendirmede güçlü roller üstlenmiş olmalarıdır.

Görüntüdeki tamamlayıcılık açısından slogan, logo ve renk çözümlerinin de yapılması gerekmektedir.

Çözümleme

Birinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel İletici (ya da görüntüsel gösterge)		
Görüntübirimler (gösterenler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	
	Düzenliler (Demiray,1990)	yananlilar
İki balina (kuyruğu)	Genellikle denizlerde yaşayan büyük memelileri	Büyüklük, (derinlikte ve enginlikte) rakipsiz olma, özgürlük, huzur, mutluluk, rahatlık, güven, dostluk, dinginlik, yolculuğa hazırlık
Deniz	Mavi engin su	Sükunet, enginlik, genişlik, ferahlık, düşsellik, ufuk, yalnızlık, uzaklık, çetinlik, çaba, gemiler, balıklar
Dağlar	Yerkabuğunun çıkıntılı, Yüksek, eğimli yamaçları ile çevresine hakim ve oldukça geniş alana yayılan kısmı	Güç, büyüklük, yücelik, uzaklık, erişilemezlik, soğukluk, gizemlilik, görkem, mağrurluk, soyululuk, saygınlık, çaba, emek, seçkinlik
Renkler:		
mavi	bir renk	Mavi, derin ruh dünyasını ve tutkuları ifade etmektedir. Spektrumun soğuk renklerinden olan mavi, sakinliği, güven ve sadakat duygusunu temsil etmektedir. Yeteneğin, güzelliğin ve görev bilicinin de rengi olan mavi, sakinleştirici ve dinlendirici bir etkiye sahiptir. Gizemli ruh halini ve tutkularını ön plana çıkarmaktadır. Barış, sevgi, sıcaklık, dostluk, sükunet, dinginlik, serinlik, rahatlık, tazelik ile bağlantılıdır.
Siyah	bir renk	Yokoluş, ciddiyet, asâlet, saygınlık, karanlık, sessizlik, yalnızlık, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, kapalılık
Beyaz	bir renk	Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, şeffaflık, parlaklık, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk, boşluk
Gri	bir renk	Kapalılık, bilinmezlik, belirsizlik, sessizlik, kararsızlık, sıkıntı

Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

İki Balina Kuyruğu: Bu reklamda, düzenlamıyla, genellikle soğuk denizlerde yaşayan büyük deniz memelilerinden olan balinalara ait kuyruk göstergeleri, büyüklük, derinlikte ve enginlikte rakipsiz olma, özgürlük, huzur, mutluluk, rahatlık, güven, dostluk, dinginlik, yolculuğa çıkma ve bu bağlamda bir deneyimi paylaşma yananamlarını görüntüsel göstergeye yüklemektedir. Bu yananamları Volkswagen arabaları ile ilintilendirdiğimizde, bu arabaya sahip olan kişilerin bu yananamlara da sahip olacakları ileti aktarılmaktadır. Yatay çizgilerin egemen olduğu reklamda -ki bu çizgiler sessizlik ve dinginlik etkisi yaratır- iki balinanın bu yatay çizgisel düzleme kuyruklarını, dolayısıyla markanın amblemini dikey biçimde indirmeleri bizde güç, güven ve gurur duygularını uyandırmaktadır.

Deniz: Engin, mavi su düzenlamıyla bilinen deniz, sükunet, enginlik, genişlik, ferahlık, düşsellik, ufuk, yalnızlık, uzaklık, çetinlik, çaba, gemiler, balıklar gibi yananamlara gönderme yapmaktadır. Reklamın tamamına yakın kısmını kaplayan deniz, esas olarak, güven, huzur ve dinginlik uyandırmaktadır. Volkswagen arabalarını düşündüğümüzde, bu ürünü satın alanların, engin bir uzamda kendilerini güvenli ve huzurlu hissederek yolculuk yapacakları mesajı verilmiştir.

Dağlar: Yerkabuğunun çıkıntılı, yüksek, eğimli yamaçları ile çevresine hakim ve oldukça geniş alana yayılan kısmı olarak verilen düzenlamasının yanı sıra, dağlara; güç, büyüklük, yücelik, uzaklık, erişilmezlik, soğukluk, gizemlilik, görkem, mağrurluk, soyluluk,

saygınlık, çaba, emek, seçkinlik gibi yananlamlar yüklenmiştir. Reklamın arka planında belirsiz bir biçimde görünen dağlar, mavi rengin de yüklemiş olduğu yananlamlarla, gizemliliğin, asaletin ve erişilmezliğin simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, reklamın hedef kitlesi, oldukça seçkin, elit, ince zevk sahibi ve en iyiyi arayan kişiler olarak belirlenmiştir.

Renk Çözümlemeleri(Yengin;1996:295):

Mavi : Spektrumun soğuk renkler grubunda yer alan mavi, derin ruh dünyasını ve tutkuları ifade etmekte, sakinliği, güven ve sadakat duygusunu temsil etmektedir. Yeteneğin, güzelliğin ve görev bilicinin de rengi olan mavi, sakinleştirici ve dinlendirici bir etkiye sahiptir. Gizemli ruh halini ve tutkularını ön plana çıkarmaktadır. Barış, sevgi, sıcaklık, dostluk, sükunet, dinginlik, serinlik, rahatlık, tazelik ile bağlantılıdır. Tüm bu yananlamlar, markaya gönderme yapmakta ve çağrışımsal zenginlik katmaktadır. Reklamda kullanılan mavinin açıklık ve koyuluk vurgusu ise deniz ve gökyüzü göstergelerini ayırtmaktadır.

Siyah: Düzanlamında, renk spektrumunun hiçbir rengini yansıtmama özelliğine sahip olan siyah, yananlamıyla; yok oluş, ciddiyet, asalet, saygınlık, karanlık, sessizlik, yalnızlık, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı ve kapallığı yansıtmakta ve reklamda bir karşıtlık göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu karşıtlıkta bir bütünleyicilik de söz konusudur. Balinaların siyah gövdelerinin bir kısmı, beyaz kuyruklarına bağlantılı olarak yatay düzlem olan denize dikey biçimde güç, karar ve gurur göstergesi olarak

inmektedir. Balinanın siyah kısmı bu yananları taşıyarak, marka amblemini aydınlık ve dürüstlikle sosuz boşluğa yükseltmektedir.

Beyaz: Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, şeffaflık, parlaklık, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk, boşluk yananlarına gönderme yapan bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda beyaz rengi, markanın amblemi olarak görmekteyiz. Marka ambleminde, mavi renk, asıl amblemi oluşturan beyaz renkli "w" harfini kapsamaktadır. Görüntüde de aynı şekilde balinanın kuyruğu biçimindeki beyaz renkli amblem sonsuz gökyüzü ve denizin maviliğiyle kapsanmıştır.

Gri: Kapatılık, bilinmezlik, belirsizlik, sessizlik, kararsızlık, sıkıntının rengi olan gri, resmi arkasında belli belirsiz bir biçimde Volkswagen'in amblemi şeklinde yer almaktadır. İlk bakışta hemen fark edilemeyen bu gri amblemle, marka amblemi ve özellikleri ve hedef kitleye verilmek istenen mesaj, asıl görüntüsel göstergenin tümünde dolaylı olarak verilmiştir.

İkinci örnek görüntü çözülmesi:

Görsel İletici (ya da görüntüsel gösterge)	
Görüntübirimler (gösterenler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)
7 antilop (gazelle)	Düzenleme (Demiray) yananımlar Derisinden hafif giysi Dünyanın her yerinde kullanılabilme, yapmada yararlanılan, hafiflik, zerafet, rahatlık, hızlı ve Afrika ve Asya da estetik olma rastlanan oldukça uzun yapılı, hızlı koşan, boynuzlu yaban hayvanı

güneş	Yeryuvarlağının ve bu arada gezegenlerin merkezi ve ışık kaynağı olan büyük gök cismi	Gözalıcı, enerjik, canlı, yaşam kaynağı olma ve yaşamı anlamlı kılma
gök (günbatımı)	Akşam vakti güneşin ufukta görünmez olması	Güneşin görünürlüğüntü kaybetmesine karşın, marka ambleminin antilopların boynuzlarında ortaya çıkması-her yerde belirginlik ve seçilirlik
(koyu) kahverengi	Bir renk	Tutku, hayal, kararlılık, umut
sarı	Bir renk	Özlem duyma, entelektüel görünüm, yönetme ve hükmetme
turuncu	Bir renk	Cesaret, maceracılık, kendine güven, azim ve coşku
siyah	Bir renk	Seçkinlik, sadelik, lüks

Yedi antilop: Düzanlamıyla, Derisinden hafif giysi yapmada yararlanılan, Afrika ve Asya da rastlanan oldukça uzun yapılı, hızlı koşan, boynuzlu yaban hayvanı, dünyanın her yerinde kullanılabilme, hafiflik, zerafet, rahatlık, hızlı ve estetik olma gibi yananamlarla ürüne gönderme yapmaktadır.

Güneş: Yeryuvarlağının ve bu arada gezegenlerin merkezi ve ışık kaynağı olan büyük gök cismi şeklinde düzanlamı verilen güneşin, bu reklamda gözalıcı, enerjik, canlı, yaşam kaynağı olma ve yaşamı anlamlı kılma yananamları ürüne yansıtılmıştır. Bu şekilde, hedef kitlenin ilgisi ve dikkati çekilmek istenmiştir.

Gök (günbatımı): Akşam vakti güneşin ufukta görünmez olması düzanlamının yanı sıra, güneşin görünürlüğüntü kaybetmesine karşın, marka ambleminin antilopların boynuzlarında ortaya çıkması, her yerde belirginlik ve seçilirlik yananamlarına

gönderme yapmaktadır. Akşamın olması, giderek her şeyin karanlığa gömülmesine karşın burada vurgulanan görüntüsel gösterge ile amblemin kaybolmak üzere olan güneşte ortaya çıkması vurgulanmaktadır.

Renk Çözömlmeleri

Kahverengi (koyu): Bir renk olan kahverengi, ayrıca, tutku, hayat, kararlılık, ve umut yananlarına gönderme yapmaktadır. Bu kavramlar, dolaylı olarak alıcı hedef kitlenin de sahip olabileceği özellikler olarak sunulmaktadır. Tutkulu, kararlı, umutlu ve kendine güvenen bir ürün sahibi yaratmaktadır.

Sarı: Sıcak bir renk olma düzenlamının yanı sıra, ürünün özlem duyma, entelektüel görünüm, yönetme ve hükmetme yananlarına gönderme yapmaktadır. Burada da yine ürün ile potansiyel alıcılar arasında niteliksel bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Turuncu: Sıcak bir renk olma düzenlamının yanı sıra, cesaret, maceracılık, kendine güven, azim ve coşku yananlarına gönderme yapmaktadır. Tıpkı diğer renklerde olduğu gibi, bu renkteki özellikler de alıcı için sahip olabileceği potansiyel özellikler olarak görölmektedir. Kişilik niteliklerini ve hayat tarzını bu doğrultuda şekillendirebilmek artık mümkün olabilecektir.

Siyah: Işık yokluğundan ya da cismin bütün ışınları emmesinden dolayı karanlık görünme düzenlamını içeren siyah, seçkinlik, sadelik, lüks yananlarına gönderme yapmaktadır.

Dolayısıyla, ürünü alacak kişilerin bu niteliklere sahip olması, ürünün kullanımına bağlıdır iletisi aktarılmaktadır.

Üçüncü örnek görüntü çözümü:

Görsel İleti (ya da görüntüsel gösterge)

Görüntü birimler (gösterenler) İçerikbirimler (ya da gösterilenler)

	Düzenlemeler	Yanıtlar
3 kayakçı	Kayak sporu yapan kimse	Maceracı, enerjik, sportmen, atletik, kendine güvenen, cesur
Köpek	Memeli etoburlardan pek çok türleri olan ve insanlar tarafından türlü yollarda yararlanılan evcil bir hayvan	Sadakat, dostluk, dayanıklılık, güven verme
kayak takımları	Kar, üzerinde gidebilmek için ayaklara takılan araç	Enerjik, sağlıklı olma, kendine güven, cesaret, coşku heyecan
Zirve (dağ)	Bir şeyin en yüksek noktası	Güç, bir hedefe ya da amaca ulaşma, tatminkarlık, mutluluk, başarı, huzur, doyum
Güneş	Yeryuvarlağının ve bu arada gezegenlerin merkezi ve ışık kaynağı olan büyük gök cismi	Gözalıcı, enerjik, canlı, yaşam kaynağı olma ve yaşamı anlamlı kılma
gök (günbatımı)	Akşam vakti güneşin ufukta görünmez olması	Güneşin görünürliğini kaybetmesine karşın, marka ambleminin antilepların boynuzlarında ortaya çıkması her yerde belirginlik ve seçilirlik
(koyu) kahverengi	Bir renk	Tutku, hayat, kararlılık, umut

sarı	Bir renk	Özlem duyma, entelektüel görünüm, yönetme ve hükmetme
Turuncu	Bir renk	Cesaret, maceracılık, kendine güven, azim ve coşku
Beyaz	Bir renk	Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, şeffaflık, parlaklık, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk, boşluk

3 Kayakçı: Düzanlamıyla Kayak sporu yapan kimseler, reklam iletisinde; maceracı, enerjik, sportmen, atletik, kendine güvenen, cesur olma yananamlarını yüklenmişlerdir. Bu marka arabayı kullanan tüketiciler, belirtilen yananamları kendi kişilikleriyle özdeşleştirecektir.

Köpek: Memeli etoburlardan pek çok türleri olan ve insanlar tarafından türlü yollarda yararlanılan evcil bir hayvan düzanlamı olan köpek, Sadakat, dostluk, dayanıklılık, güven verme yananamlarını markaya gönderme yapmaktadır. Bu ürünün, tüketiciyi asla yarı yolda bırakmayacağı düşüncesini algılatmaktadır.

Kayak takımları: Kar üzerinde gidebilmek için ayaklara yakılan araçlar şeklinde düzanlamı olan bu gereçler enerjik, sağlıklı olma, kendine güven, cesaret, coşku, heyecan gibi yananamları markaya gönderme yapmaktadır. Bu ürünü alan tüketicilerin de benzer heyecan ve coşkuyu duyacakları bir algılama biçimi yaratılmaktadır.

Zirve (dağ): Bir şeyin en yüksek noktası düzanlamı olan zirve, güç, bir hedefe ya da amaca ulaşma, tatminkarlık, mutluluk, başarı, huzur, doyum yananamlarını tüketiciye markaya yönelik olarak algılatmaktadır. Reklam afişinde yatay bir düzlemde

görünen dağ zirvesi, yatay (düzlemdeki) çizgiler nedeniyle sükunet ve dinginliği temsil etmektedir.

Güneş: Yerkürenin ve diğer gezegenlerin merkezi ve ışık kaynağı olan büyük gök cismi şeklinde düzenlamı olan güneş, bu reklamda gözalıcı, enerjik, canlı, yaşam kaynağı olma ve yaşamı anlamlı kılma yananamları ürüne yansıtmıştır. Bu yolla, hedef kitlenin ilgisi bu özelliklere çekilmiştir.

Gök (günbatımı): Akşam vakti güneşin ufukta giderek kaybolması düzenlamının yanı sıra, kaybolmakta olan güneş görüntüsü üzerinde yere saplanmış kayak takımlarının amblemi oluşturması her yerde belirginlik ve seçilirlik yananamlarına gönderme yapmaktadır. Akşamın olmasına ve giderek her şeyin karanlığa gömülmesine karşın burada vurgulanan görüntüsel gösterge, amblemin kaybolmak üzere olan güneşte ortaya çıkmasıdır.

Renk çözümlenmeleri:

Kahverengi (koyu): Bir renk olan kahverengi, ayrıca, tutku, hayat, kararlılık, ve umut yananamlarına gönderme yapmaktadır. Bu kavramlar, dolaylı olarak alıcı hedef kitlenin de sahip olabileceği özellikler olarak sunulmaktadır. Tutkulu, kararlı, umutlu ve kendine güvenen bir ürün sahibi yaratmaktadır.

Sarı: Sıcak bir renk olma düzenlamının yanı sıra, ürünün özlem duyma, entelektüel görünüm, yönetme ve hükmetme yananamlarına gönderme yapmaktadır. Burada da yine ürün ile potansiyel alıcılar arasında niteliksel bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Turuncu: Sıcak bir renk olma düzenlamasının yanı sıra, cesaret, maceracılık, kendine güven, azim ve coşku yananlımlarına gönderme yapmaktadır. Tıpkı diğer renklerde olduğu gibi, bu renkteki özellikler de alıcının sahip olabileceği potansiyel şekillendirebilmek artık mümkün olabilecektir.

Slogan Çözümlemesi

Anlatım		İçerik	
düzanlam	İnsan, görmek istediğini görür	1. düzanlam	İnsanın çevresindeki nesnelere görme biçimi, kendi isteğine bağlıdır.
		yananlam	İnsanın, çevresindeki nesnelere, gereksinimleri, alışkanlıkları, tarzı, kişiliği ve algılamalarına, yaşam tarzı ve beklentilerine uygun bir mesaj yükleyerek algıda seçiciliğini bu doğrultuda kullanması
yananlam	İnsan görmek istediğini görür	2. düzanlam	Tanımak, farkına varmak, bilincine varmak, sadece bakıp geçmemek
		yananlam	Seçkinci, elit, kaliteli ve özel olanın fark edilmesi ve bunun sahiplenilmek isteği uyandırması. Bunun yaşam tarzına etkisi

(vurgulanan anlam koyu olarak yazılmıştır)

“Her reklam bir bildiridir. Her bildirinin bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu bilmekteyiz. Bir reklam tümcesini incelerken, tümcenin gerçekte iki bildiri içerdiğini ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturanın da bu üst üste yığılma olduğunu anlarız”(Barthes;1999:240). Her dilsel birim kendi kültür düzgüsü içinde ve kendine özgü içkin bir anlamsal değer üretir. Reklam tasarımlarında da eğretilme, düz değişmece gibi sözsansalsal

olgular evreni göz önünde bulundurulur. Bu reklamda slogan dizimindeki anlam birimler, "insan görmek istediğini görür," 4 gösterenden oluşmaktadır.

Logo Çözümlemesi

Yuvarlak bir mavi zemin üstüne marka ambleminin yerleştirilmiştir. Mavi yuvarlak zemin dünyayı temsil etmekte (dünyanın uzaydan mavi olarak görünmesi), üstüne oturtulan "w" harfinin tüm zemini kapsaması ise, markanın özellikleriyle bütün dünyayı kapsaması anlamını içermektedir. Amblemin, parlak ve hafif dışbükey yapıda oluşu, gerçekçiliğini vurgulamaktadır.

Kaynakça

- ALEMDAR Korkmaz, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara, Ümit Yayıncılık, 1994.
- ASA BERGER Arthur, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Çev. Murat Barkan (ve diğerleri), Eskişehir, A.Ü., ESBAY Yayınları, No: 91, 1996.
- BARTHES Roland, Göstergibilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1999.
- DEMİRAY Kemal, Temel Türkçe Sözlük, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 1990.
- ERKMAN Fatma, Göstergibilime Giriş, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1987.
- KIRLAR Safiye, Reklam ve Kadın, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994.
- RIFAT Mehmet, Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları,

İstanbul, Düzlem Yayınları, 1990.

-WERNICK Andrew, Promosyon Kültürü, Çev. Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

-YENGİN Hülya, "İletişimde Renklerin Anlamı," İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, 1997.

-Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2000.

