

## OTOMOBİL REKLAMLARINDA GÖSTERGELERİN ÇÖZÜMLEMESİ

Seher ER\*

### The Analysis of Signs in Car Advertisement

In the context of the research study on "The Analysis of Signs in Car Advertisement" five actuality magazines published weekly, namely, Nokta, Mimoza Kadın, Aktüel, Tempo, Yörünge have been analysed. The signs which take place in the car advertisements in these magazines have been studied.

-----

"Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu; özel olarak, dilsel bir gösterenle bir gösterilenin birleşmesinden doğan birim. Göstergenin öğelerini (gösteren ve gösterilen) birleştiren bağ doğal değildir, buyrultusal ya da nedensizdir ve saymacıdır." 1

"Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır."2

Reklamın amacı, hedef kitle üzerinde kuruma ve markaya yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirebilmek için yapılan otomobil reklamlarında, hangi noktalara önem verildiği, kullanılan göstergelerin

\* *Uzm.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.*

1Vardar Berke, (Yönetiminde), *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, ABC Yay., s.,111.

2FISKE, John, (Çev. İrvan Süleyman), *İletişim Çalışmaların Giriş*, Bilim Sanat Yay., Ankara, 1996, s.,63.

hedef kitleyi nasıl yönlendirdiği, neye gönderme yapıldığını ortaya koymak amacıyla göstergelerin çözümülemesi yapılmaktadır. Gösterilenleri daha iyi kavrayabilmek ve anlayabilmek için değişik bakış açısı ile değerlendirmek gerekir. Gösterge çözümlemesinde, gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı, gösterilenin düz ve yan anlamları, benzetmelerin nasıl yapıldığı incelenmiştir. Reklamlarda yan anlamlarla ürünlerin özellikleri ön plana çıkartılarak, çeşitli noktalara dikkat çekilmektedir. Reklamlarda anlatılmak istenen özellikler hedef kitle tarafından anlaşılışısa o reklam başarılı sayılır. Son günlerde otomobil sektöründe yaşanan sıkıntılar nedeniyle, bu sektörde bulunan kurumlar reklam çalışmalarına ağırlık vermiştir. Bu çalışmada, 8-14 Temmuz 1999 tarihinde, Aktüel Dergisinde yayımlanan Renault'un "Kusursuz Laguna" reklamı ile, "Adam Opel" reklamının gösterge çözümlemesi yapılmıştır.

## **1- RENAULT KUSURSUZ LAGUNA REKLAMI**

### **a- Görüntübirimler:**

Güneş batıyor

Otomobil seyir halinde

Genç bir adam

Otomobilin üzerinde radyo anteni var

Laguna modeline güneş yansımış

Kaygan bir otoyol

Metalik gri bir otomobil

Zemin fümé

Jantlar gri

Tamponlara güneş yansımış

Dikey çizgiler

Otomobil fotoğrafı sayfanın sağına yakın olarak yerleştirilmiş

Sağ alt bölümde Renault'un logosu var

Sol bölümde Elf'in logosu var

Kusursuz Laguna başlığı koyu ve kalın harflerle yazılmış

Otomobilim önünde Laguna ismi var

Reklam metni dört ayrı siyah çerçeve içinde verilmiş

Konfor içinde yüzüyor alt başlık

Güven içinde ilerliyor alt başlık

Üstün motorlar sunuyor alt başlık

Görünüşü hayranlık uyandırıyor alt başlık

Yola Laguna'yla çıkılır sloganı

Sol alt bölümde Renault'un İnternet adresi

Bilgi Renault-Mais'in telefonu var

**b-Anlambirimler**

Güneşin battığı izlenimi verilmekte  
Otomobilin hareket halinde olduğu

Güven, konfor ve üstünlük

**c-Reklam Metni**

**Konfor içinde yüzüyor.**

Hıza duyarlı hidrolik direksiyon.

Proaktif otomatik vites kutusu.

Geliştirilmiş ses izolasyonu.

Çok kullanımlı yol bilgisayarı

**Güven içinde ilerliyor.**

Yeni nesil ABS.

İki ön ve iki yan hava yastığı.

Hava Yastıklarıyla eş zamanlı çalışan.

ön gerilmeli emniyet kemerleri.

**Üstün motorlar sunuyor.**

16 supaplı iki ayrı seçenek:

2 lt 140 BG ya da 1.8 lt 120 BG.

İsterseniz 2 lt 115 BG otomatik.

Arzu ederseniz 1.9 lt 100 BG turbo dizel.

**Görünüşü hayranlık uyandırıyor.**

Alımlı bir duruş.

Su gibi akan çizgiler.

Çağın ruhunu yansıtan

Mükemmel bir tasarım.

İki sayfalık reklamın 2/3'ünü Renault'un Laguna model otomobili kaplamıştır. Sol sayfanın üst bölümünde beyaz zemin üzerine "Kusursuz Laguna" başlığı yer almaktadır. Beyaz zemin üzerine yazılması okuma etkinliği temizlik, parlaklığı simgeliyor. Laguna model otomobilin kusursuzluğu vurgulanıyor. Otomobilin arkasında yer alan dikey çizgiler hareketliliği, otomobilin hareket halinde olduğunu simgeliyor. Zeminde yer alan dikey çizgiler de yine otomobilin hareket halinde olduğunu, hızını gösteriyor.

Otomobilin metalik gri renkte olması, ciddiyetin, zenginliğin bir göstergesidir. Otomobilin kapılarının üzerinde bulunan kırmızı çizgiler de yine hareketi simgelemektedir.

Otomobilin içinde bulunan adamın yüzüne güneş yansımış, yüzündeki ifade güven verici bir ifade, huzur ve güven içinde yoluna devam ediyor.

Sol sayfanın altında otomobille birlikte sağa doğru ilerleyen, dört alt başlık altında verilen açıklayıcı bilgi bulunmaktadır. Siyah üstüne beyaz okunaklı harflerle herkesin dikkatini çekebilecek nitelikte bilgiler aktarılmıştır. Reklam metninde Laguna modelinden hiç söz edilmiyor. "Konfor", "Güven", "Üstün motorlar", "Görünüş" gibi özellikleriyle, Laguna modeline çağrışım yapan alt başlıklar kullanılmıştır. "Yola Laguna'yla çıkılır" saloganı beyaz üzerine siyah harflerle yazılmış dikdörtgen biçiminde, sayfanın sağında bulunan Renault'un Logosu yine aynı biçimde dikdörtgen beyaz-siyah renkler var. Laguna ile akıcılığı vurgulayan slogan ile Renault marka otomobille devam ediyor.

Sayfanın sol bölümünde bir Fransız firması olan "elf" markasının da reklamı yapılmıştır. Böylece Renault'un yan kuruluşu bir firma ile Renault arasındaki bağlantı belirtilmiştir.

Şirketin bilgi çağına ayak uydurduğunun simgesi olarak, Renault'un internet adresi verilmiştir. Bu ileti ile iletişim çağını yakalayan bir otomobil firması anlamı verilmek istenmiştir.

Bu reklamda bilgi ile görüntünün birbirini tamamladığı görülmektedir. Yazı ile aktarılan özellikler görüntü ile verilmiştir. Siyah-beyaz renklerinin kullanımı seçkinliğin ve görkemin bir göstergesi. Renault'un hedef kitlesinin kusursuz olduğunu bunu kendine ilke edinmiş olduğunu vurguluyor. Hedef kitlesi yaşam biçimi olarak; konfor içinde yüzen, güven içinde ilerleyen, üstün nitelikli, görünüşü hayranlık uyandıran kişilerden oluşuyor.

## **2-ADAM OPEL REKLAMI**

### **a- Görüntübirimler**

Siyah-beyaz zemin

Çelik bir kapı

Kapının arkasında dumanı tüten bir fabrika

Sayfanın sağında geçmişte hayal edilen araba görüntüsü

Mum ışığı

Kitaplar

Masanın başında düşünen ve çizen bir adam  
Metalik gri Vectra otomobil  
Metalik gri Astra Otomobil  
Metalik gri Corsa Otomobil  
Sayfanın solunda sarı renkli sonsuzluk işareti  
Sayfanın sağında Opel'in Logosu var.  
Adam Opel, mor renkli kalın ve büyük harfle

yazılmış

Vectra, Astra, Corsa

Büyük harflerle yazılmış "Opel'de Hayaller Gerçek

Olur" sloganı

Sayfanın sağında garanti yazısı  
Sayfanın solunda PARS/Mc CANN-ERICSON

ajansının ismi var

İki paragraf reklam metni var.  
Opel otomobillerinin kuruluş yılı yazılmış

#### **b- Anlambirimler**

Otomobil fabrikasının çalıştığı izlenimi verilmiş  
Hayal edilen bir otomobil  
Geçmiş ve Bugün karşılaştırması  
Hayallerin gerçekleşmesi  
**Reklam Metni:**

"Bundan 100 yıl önce, Almanya'da Adam Opel isminde bir mühendisin, o zamanlar için gerçekleşmesi olanaksız olan bir hayali vardı:

Dizayn, performans ve güvenilirliğe sahip, zamanın ötesinde otomobiller yaratmak... Ve bundan da önemlisi, bu otomobilleri ulaşılabilir uygun fiyatlarla sunmak... Bu hayal sayesinde, bugün kaliteyi simgeleyen otomobiller doğmuş oldu.

Bugün; kalitenin, performansın, güvenliğin, konforun ve teknolojinin, yani Opel'in 100. doğum gününü kutluyoruz. Ve size Adam Opel'in de gurur duyacağına inandığımız Opel'leri sunmaktan onur duyuyoruz. Ürün dizimizdeki Opel otomobilleri hakkında daha fazla bilgi için sizi Opel bayilerine bekliyoruz."

Bir sayfalık reklam kapağın arkasında yer almaktadır. Güçlülüğü ve sürekliliği simgelemek amacıyla, Adam Opel ismi çelikten ve büyük harflerle yazılmıştır. Harflerin mor olması seçkinliğin, yüksekliğin, hayallerin göstergesidir. Mor ölümsüzlük ve uygarlığın

rengidir. Opel markasının ölümsüzlüğü anlatılmıştır. Kapının arkasında bulunan fabrikanın dumanının tütmesi üretim yapıldığının bir göstergesidir. Hayallerde canlandırılan modellerin üretildiği bir fabrika, burada üretilen yeni modeller sıralanmıştır. Vectra, Astra, Corsa modellerinin üzerine yansıyan mor rengi, Adam Opel'in hayalinde canlandığı modelleri yansıtmaktadır. Fabrikanın sağında yer alan Adam Opel'in malikhanesinde geçmişte yaşananlar anlatılıyor. Ciddi bir biçimde çalışmayı simgeliyor. Adam Opel'in sol elinde kalem bulunması, yetenek ve yaratıcılığın göstergesidir.

Reklam metni ikiye ayrılmış, Adam Opel otomobillerinin Dünyü ve Bugünü 100 yıl önceki hayaller ve bugün üretilen Adam Opel otomobill modelleri. Siyah zemin üzerine mor renklerin kullanılması, düşsellik ve ideallerin gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir.

"Opel'de Hayaller Gerçek Olur" sloganı ile ideallerin gerçekleştirildiği vurgulanmakta.. Düşlenen: Dizayn, performans ve güvenilirliğe sahip, zamanın ötesinde otomobiller yaratmak... Ve pek çok şey, bundan da önemlisi, bu otomobilleri ulaşılabilir uygun fiyatlarla sunmak... Bu hayaller gerçekleşmiş ve kaliteyi simgeleyen Opel otomobiller üretilmiştir.

Reklam metninin ikinci paragrafında, Bugün, Opel'in kalitenin, performansın, güvenliğinin, konforun ve teknolojinin simgesi olduğu vurgulanmakta. Ve hedef kitlenin gurur duyacağı Opelleri sunmaktan onur duyduklarını, onur ve gurur sözcükleri ile ifade etmektedirler. Opel otomobilleri hakkında daha fazla bilgi almak isteyenler Opel bayilerine davet edilmektedir.

Opel otomobillerinin sonsuza kadar yaşayacağını, hayallerini simgeleyen, 100. yılı nedeniyle oluşturulan sarı ve sonsuzluk logosu ile harika fikirlerin, mücadelenin enerjinin gelecekte işlevsel ve yaratıcı biçimde devam edeceği yansıtılmaktadır.

Reklam metninde yer alan, "biz hayallerimizi gerçekleştirdik ve size sunuyoruz" sözcük grubu ile, sizin için yüzyıldır çalışıyoruz iletişi verilmektedir.

## **KAYNAKLAR**

- 1-Vardar Berke, (Yönetiminde), Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, İstanbul, ABC Yay., s.,111.
- 2-FİSKE, John, (Çev. İrvan Süleyman), İletişim Çalışmaların Giriş, Bilim Sanat Yay., Ankara, 1996, s.,63.
- 3-Nokta Dergisi, S., 4-10 Temmuz 1999
- 4- Aktüel Dergisi, S., 8-14 Temmuz 1999
- 5 -Tempo Dergisi, S., 8-14 Temmuz 1999
- 6- Yörünge Dergisi, S., 5-11 Temmuz 1999
- 7- Er, Seher, Otomobil Reklamlarında Göstergelerin Çözümlemesi, Temmuz 1999

