



Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı ile İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Nutri Balance Reklam Afişi Örneği

A Critical View on the Relationship of Narrative and
Meaning with the Receiver in Printed Advertisements:
Nutri Balance Advertisement Poster Example

Oğuzhan ALIN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
oguzhanalin@gmail.com · ORCID > 0009-0006-4654-9703

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 30 Nisan/April 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 9 Ekim/October 2024

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 77-88

Atıf/Cite as: Alın, O. "Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı ile İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Nutri Balance Reklam Afişi Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 77-88.

BASILI REKLAMLARDA ANLATI VE ANLAMIN ALICI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: NUTRI BALANCE REKLAM AFİŞİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Basılı reklamlarda anlatı yolu ile verilmek istenen anlamın, alıcı tarafından alımlanma ilişkisindeki çelişikliğin varlığını sorunsal olarak ele alan bu araştırma, Nutri Balance markasının “Husband” adlı reklam afişi örnekleminde incelenmiştir. Araştırma kapsamında reklamın verilmek istenen anlamının, alımlanan anlam ile arasında oluşabilecek zıtlıkların varlığı konu edinilmiştir. Bu bağlamda da reklam afişinde anlatı, parçadan bütüne incelenmiştir. Ortaya konulan anlam ile reklamın verilmek istenen mesajındaki anlam arasındaki farkın bulunması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çok boyutlu anlatısal yapısının bulunması ve bu anlamın basılı olarak sunulmasıyla oluşan sınırlı çerçeve nedeniyle “Husband” adlı reklam afişi incelenmek üzere tercih edilmiştir. Reklam afişinin incelenmesinde anlatısal yapıyı ortaya çıkarmakta sağladığı faydalar sebebiyle Pannofsky’nin ikonografik inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, reklam üreticisinin iki yönlü olarak hem aktarılmak istediği anlamın alıcı tarafından anlaşılabilirliği ve reklam mesajının etkili olacağı bir mesaj, hem de çelişik bir biçimde reklam mesajındaki mesajı tersine çevirebilecek bir durum yaratılırsa, alıcı açısından reklam afişinin anlamlandırılışına bu durumun yansıtacağı düşünülmektedir. Reklamın üreticisinin anlamsal olarak verilmek istenen mesaj ile alımlanan mesajı birlikte değerlendirmesi ve olası çelişkileri ortadan kaldırması, bu durumun ortadan kalkması için bir çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Basılı Reklam, Anlatı, Anlam, Alıcı.



A CRITICAL VIEW ON THE RELATIONSHIP OF NARRATIVE AND MEANING WITH THE RECIPIENT IN PRINT ADVERTISEMENTS: THE EXAMPLE OF NUTRI BALANCE ADVERTISEMENT POSTER

ABSTRACT

This research aims to addresses the existence of contradictions in the relationship between the meaning intended to be given through narrative in print advertisements and its reception by the recipient by examining the sample of the advertising poster of the Nutri Balance brand called “Husband”. Within the scope of the research, the existence of contradictions that may occur between the intended meaning of the advertisement and the received meaning is discussed. In this con-

text, the narrative in the advertising poster was examined from part to whole. The purpose of the research is to find the difference between the meaning expressed and the meaning of the message intended to be conveyed in the advertisement. Within the scope of the research, the advertising poster was preferred to be examined because it has a multi-dimensional narrative structure and can present this meaning in a limited framework due to its printed form. In examining the advertising poster, Panofsky's iconographic analysis method was chosen due to its benefits in revealing the narrative structure. As a result of the research, it is seen that if the advertising producer creates an effective message which could easily be understood by the receiver and also a situation that can paradoxically reverse the message in the advertising message, this situation is reflected in the interpretation of the advertising poster from the perspective of the recipient. In order to eliminate this situation, the producer of the advertisement must evaluate the semantically given message and the received message together and eliminate possible contradictions.

Keywords: Print Advertising, Narrative, Meaning, Recipient.



GİRİŞ

İnsanların kitlesel bir iletişim faaliyeti olarak ticaret geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. Ticaret ile reklamcılık sektörü de önem kazanmıştır. Reklamlar, ürün, hizmet veya fikir gibi satışa müsait unsurların hedef kitlesi ile buluşturulması noktasında vazgeçilmezdir. Süreç içerisinde gelişen birçok mecra türü bulunmaktadır. Bunlardan biri de basılı reklam mecralarıdır. Matbaanın hayatımıza dahil olması ile basılı reklam mecraları hayatımızın bir parçası olmuştur. Gazete gibi genel bir kitle sahibi mecralar ile dergiler gibi spesifik konuları ele alan mecralar ve de doğrudan reklam alanı olan billboard, reklam afişi gibi reklam ortamları da basılı reklam mecraları çerçevesi içerisinde bulunmaktadır.

Reklamlar, bir veya birden fazla üretici tarafından üretilen eserlerdir. Üretim sürecinde çeşitli etmenler, verilmek istenen mesaja doğrudan etki edebilmektedir. Reklamı yapılan ürünün üreticisi, reklamın üreticisinden farklı olabilmektedir ve ürünün üreticisi reklamın pazarda konumunu belirlerken reklamın üreticisini sınırlandırabilmektedir. Reklamın üreticisi, kendi bilişsel sınırları arasında da dar bir boşlukta olduğundan, kendi sınırları içerisinde kısıtlı bir alandadır. Bu gibi sınırlılık ortasında üretilen reklamlarda anlam ise özgürleşmektedir. Reklamın üreticisi, reklamın anlamını ortaya koyarken birçok öğeye reklamda yer vermektedir. Bu öğeler bazen ortamı tamamlamak için kullanılabilirken bazen de doğrudan bir anlam taşıması göreviyle yerleştirilmektedir. Üretici, kendi sınırları içinde ürettiği reklamı bu öğelerle yani başka bir tabir ile imgeler ile donatmaktadır. Bu imgeler, reklamın alıcısı tarafından üretilen yeni anlam ile bükülebilmekte ve yeniden şekillendirilebilmektedir.

Basılı reklamlar da yapısının gereği olarak daha az ögeye sahip olarak daha çok anlamı barındırabilmektedir. Özellikle reklam afişleri, basılı reklamların çoğu temel ögesine sahiptir. Reklam afişlerinde bulunan anlam, çok boyutsal olarak ele alındığında anlamak mümkündür. Anlatısal bir yapıya sahip olması sebebiyle doğrudan algılanmayan anlamlar mevcut olduğundan geniş ve ilişkisel bir bakış ile anlamlandırılmaktadır. Reklam afişlerinde ve bu bağlamda aslında reklamlarda üretici ve alıcı arasındaki ilişki farklılık göstermektedir. Bazen alıcı mesajı alıp üreticinin gösterdiği yoldan devam edebilirken, bazen ise alıcı, üretici tarafından verilmek istenen mesajı olması gerektiği biçimde anlamlandırmadığından reklam mesajı da görevini yerine getirememektedir. Bu bağlamda da basılı reklamlarda anlatı yoluyla reklamın üreticisinin vermek istediği anlam ile alıcının anlamlandırışı arasındaki çelişik ilişki araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Reklamlardaki yani reklamın üreticisinin vermek istediği anlam ve anlatının, alıcı tarafından alınmasında farklı anlamlar üreterek reklam mesajının aksini algılaması durumunun varlığının incelenmesi bu araştırmanın amacıdır. Bu araştırma kapsamında basılı reklam mecraları evreninde, örneklem olarak belirlenen reklam afişi olan Nutri Balance markasının “Husband” adlı afişi incelenecektir. Bu reklam afişinin seçilmesinin sebebi ise afişte anlamın ortaya konulması sonrasında anlamsal ve anlatısal değerlendirme yapılabilmeye olanak sağlama durumudur. Afişin barındırdığı anlam, çözümleme süresince boyutlarına ayrılabilen ve anlam yolları çeşitlenmektedir. Barındırılan anlamın çok boyutlu olarak çözümlenebilmesi için Panofsky’nin İkonografik Çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Yöntem ile anlamlar katmanlarına ayrılmakta ve anlamın gelişimi görülebilmektedir.

REKLAMDA ANLAM VE ANLATI

Reklamlar farklı amaçlar doğrultusunda, aracına uygun bir mecra veya ortam belirleyerek hedef kitesine bir mesaj iletmektedir. İletilen mesajın içeriği, anlamı ise farklı bir boyuttur. Anlam, “iletişim ürünü ya da sonucu olarak ortaya çıkan, karşılıklı anlaşmaya dayanan ve insanların birbirlerini anlamalarını olanaklı kılan düşünsel çağrışımdır” (Mutlu, 2017: 29). İletişim bakımından anlam, iletişim sürecinin sağlanması ile oluşmaktadır. Mesajın bir göndericisi bulunmakta ve bu gönderici mesajı bir alıcıya kendi algısal süreçlerinden geçirerek, kodlayarak, bir kanal aracılığı ile gönderir. Bu göndermenin sonucu olarak da alıcı mesajı kendi algısal sentezinden geçirerek yeniden kurgulamakta ve bu kurgulanan anlamın cevabı olarak geri bildirim göndermektedir. Bu model açısından bakıldığında karşılıklılık veya çevresel etmenler ile anlamlandırmak mümkün olabilmektedir. Reklamlardaki anlam üretimi, toplumun hali hazırda sahip olduğu kodlardan hareketle hareket etmektedir (Batı, 2019: 13).

Karşılıklı bir süreç olan reklamda belirli anlamlandırma tarafları bulunmaktadır. Reklamın üreticisi açısından anlamlandırma süreci ile birlikte alıcısının ya

da tüketicisinin de anlamlandırma süreci farklılık göstermektedir. Sadece bu iki kişi arasında da sınırlı kalmayarak reklam kendi de bir anlam haline gelebilmektedir. Gündelik hayatımızda kullanılan ifadeleri bilinçli şekilde kullanan bir kişinin kullandığı dilsel ifadeleri “anladığı” kabul edilmektedir (Grünberg, 2014: 223). Bu doğrultuda da reklamın üreticisi açısından anlam üretim sürecinde kendi ifadelerini seçip kullanarak özünde kendi anladığını yansıtmaktadır. Reklamın üreticisi kendi sınırlılıkları çerçevesinde çalışmalarını üretmektedir. Bu sınırlılıklar zaman zaman özgürlüklere de dönüşebilmektedir. Üretici, kendi zihinsel yapısının içinde kendi düşünceleri ile hareket eden biri değildir. Geçmişten gelen yaşam tecrübeleri, yaşantıları kişinin zihinsel yapısına olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadır. Bu yaşantı sürecinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Toplumsal hayatın içerisinde yaşayan kişiler kültürel normlar ile düşünmek ve hareket etmek mecburiyetindedir. Bu doğrultuda reklam üreticisi tamamen bağımsız sayılamamaktadır. Tüm bu unsurlar imgeyi zihinde yaratmak için ilişkisel yollar oluşturmaktadır.

Reklam mecraları üzerine çalışmak, oluşturulan anlamların iki taraflı olarak yani reklamın oluşturulduğu ve reklamın alımlandığı taraf olarak değerlendirilmesi ve bu sürecin nasıl oluştuğunun incelenmesidir (Burton, 2008: 43). Bu bağlamda reklamı oluşturma sürecinde üretici ile paralel olarak reklamı alımlayan taraf da mevcuttur. Bu taraf da kendi bireyselliği, yakın ve uzak dış çevresi, kültürel ve toplumsal yapısı ile bir bireydir. Algılama ve anlamlandırma süreci de bu süzgeçlerden geçerek ortaya koyulmaktadır.

Barthes (2022), görsel üzerine yaptığı çalışmalarında reklam afişlerini incelemiştir. Bunun sebebini ise reklam afişlerinin anlamsal açıdan daha net ve anlaşılabilir olması ile açıklamaktadır. Reklam afişleri temelde satış ve iletişim merkezinde ilerlediğinden anlaşılabilir olmak önemli bir unsurdur. Karşıdaki alıcıya mesajı verirken doğrudan ya da dolaylı iletişim tercih edilmektedir. Doğrudan iletişim en açık ve anlaşılır biçimde bulunan biçimdir ancak dolaylı olarak mesajın verilmesi de söz konusudur. Bu durumda anlam doğrudan karşıya iletilmek yerine kurgulanan durum yan anlam olarak reklamın özünü vermektedir.

Reklamlarda mesajın doğrudan verildiği, fazla içeriğin bulunmadığı reklamlar hala günümüzde varlığını sürdürmektedir. Ancak doğrudan reklamlar ile mesajın dolaylı olarak verildiği ve bu dolaylama sürecinde olaylara yer verdiği, geniş bir çerçeveden bakıldığında reklamın anlamının ve mesajının algılandığı durumlarda reklamda anlatıdan söz edilebilmektedir. Genette (2020) anlatının, “anlatı bildirimini, bir olayı ya da olaylar dizisini anlatmayı üstlenen sözlü ya da yazılı söylemi” ifade ettiğini belirtmektedir. İçinde karakterlerin yer aldığı olaylar dizine öykü denmektedir (John, 2020: 44). Bu iki tanımdan yola çıkarak bir öykünün anlatıldığı ya da sunulduğu her şeye anlatı demek mümkün denilebilmektedir. Anlatıdan bahsedilirken istemsiz olarak roman, hikâye, masal, efsane gibi edebi anlatılarla

sınırlıymış gibi düşünsek de anlatı kelimesi, anlamak fiili ile ilişkilidir ve dolayısıyla anlatılar her yeredir (Dervişcemaloğlu, 2016: 46). Bu söylem, anlatıların oyun, film, karikatür, resim, reklam gibi tüm alanlarda varlığına vurgu yapmaktadır.

Anlatılar, yaşantımızın birikimlerini ve bütünsel bir açıdan dünyayı algılamak ve anlamlandırmak için bir araçtır. Anlatı kuramları incelendiğinde genel bir ayırım söz konusudur. Bu ayırım öykü ve söylemdir. Öykü kimi bakış açılarına göre olaylardır. Olaylar yaşanır ve dinamiktir. Öykü, anlatı açısından malzemedir. Ancak söylem, bu malzemelerin anlatılış biçimidir. (Dervişcemaloğlu, 2016: 77-82). Söylemin, olayların grameri olduğu düşünülmektedir. Olayların algılayıcıları farklılıklara sahiptir ve bu da anlatının çeşitlenmesine yol açabilmektedir. Ancak işin özünde ve reklam açısından da anlatı, materyali ve fikirlerini daha kolay hazmedilir hale getirmektedir (Burton, 2008: 43). Anlatı sürecindeki temel konu anlamdır. Anlamlandırma süreci kişisel yetenek gerektirmektedir. Bu durum kişiselleştirilecek düzeydedir. Anlatının algılanış biçimi, bireysel zihin süzgecinin farklılığı sebebiyle farklılaşmaktadır.

Yazınsal metinlerde anlatı uzun süredir inceleme konusudur. Filmler ile birlikte televizyon ve radyo reklamları da sıklıkla araştırmalara konu olmuştur. Basılı reklamlardaki anlatı günümüzde anlatısal reklamcılığın öneminin kavranmayla ortaya çıkmış ancak inceleme konusu haline henüz gelememiştir. Basılı görselin durağan yapısı sebebiyle anlatının kurulamayacağı, sadece anlamsal bir bütün oluşturularak net bir biçimde mesajın aktarılacağı algısı hâkim olmaktadır. Ancak basılı reklamlar, görünenden fazlasıdır. Anlatım sunmakla kalmamakta, sürecini sonunda satışa yönlendirmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırma incelendiğinde reklam anlatılarının, sadece ürünlerin, hizmetlerin veya markaların tanıtımı için zaman zaman kullanılan bir araç olmadığı, aksine hikâye ve ürünün iç içe geçtiği bir varyasyonu olduğu görülmektedir (Dias ve Dias, 2018: 60). Reklam anlatıları, alt yapısal olarak olayların öncesini, şimdisini ve sonrasını temsil etmektedir. Bütünsel olarak bakıldığında reklam, bir anın görüntüsü değil o an ve o ana kadar gelen sürecin toplamıdır. Sadece bununla da kalmayarak, metinler veya destekleyici diğer öğeler ile de sonrası hakkında ipuçları da verebilmektedir. Ayrıca basılı reklamlar ile tüm bu süreci bir bağlam içerisinde algılamak mümkün olmaktadır.

YÖNTEM

Reklam afişinde anlam ve anlatının ortaya koyulması ve sonucunda da eleştirel bir yorumlama yapılabilmesi için Panofsky'nin İkonografik Çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. İkonografi, sanat eserlerinin biçimsel özellikleri ile birlikte ve bununla kalmayarak konuları ve anlamları ile ilgilenen sanat tarihinin bir koludur (Panofsky, 2018: 25). Panofsky, İkonografik Çözümleme yöntemini daha çok Rönesans Dönemi Batı Avrupa resimlerini çözümlemek amacıyla kullansa da yön-

tem, her türlü görsel metni çözümlmek ve görsellerin anlamını ifşa etmek için uygun bir zemin sunmaktadır (İlhan ve Civelek, 2014: 67).

İkonografik inceleme yöntemi ile sanatsal bir ürünün anlamlandırılması ve Panofsky'nin (2018) diliyle estetik açıdan tadılabilmesi için, üç aşamada gerçekleşen anlamların ortaya konulması gerekmektedir. Bu aşamalar "Ön-İkonografik Betimleme", "İkonografik Analiz" ve "İkonolojik Yorumlama"dır.

Nesneleri, olayları, zamansal ve mekansal açıları gözlemlemek ve bunları tanımlamak yöntemin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Burada ürünün doğal anlamına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Biçimsel özelliklerin de serimlendiği bölümdür. Birincil veya doğal anlam üzerine çalışılan bu bölüme "Ön-İkonografik Betimleme" adı verilmektedir.

İkinci aşamada ise nesne olarak betimlenen motifler artık imge olarak değerlendirilmekte ve imgelerin birleşimleri yani hikayeler ve alegoriler görülmektedir. Bu aşamada salt algının dışına çıkarak arka planda yer alan anlamsal bütünlüğü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu aşamaya yani ikincil veya uzlaşım sal anlamın incelendiği aşamaya ise "İkonografik Analiz" denmektedir.

Son aşamada ise eserin içinde bulunduğu dönem, dönemin kültürü ve sanatçının psikolojisi ve kişiliği göz önüne alınarak analiz gerçekleştirilmektedir. Sanat tarihindeki konumunun, anlamının veya içeriğinin ortaya koyulmaya çalışıldığı bu bölüm "İkonolojik Yorumlama" olarak adlandırılır (Dağlıoğlu ve İnce, 2018: 960). Çalışma kapsamında reklam afişinin oluştuğu dönem, dönemin kültürü ve eserin oluşturucusunun zihin yapısı, afişin reklam afişi olması nedeniyle geniş kitlelere belirli bir amaç için üretildiği bilindiğinden ve barındırdığı anlamın belirlenmesine etki eden faktörlerden biri olmadığından afişte "İkonolojik Yorumlama" gerçekleştirilmemektedir.

NUTRİ BALANCE MARKASININ "HUSBAND" ADLI REKLAM AFİŞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Nutri Balance, evcil hayvan mamaları üreten bir firmadır. Bu araştırma kapsamında kullanılan reklam afişi olan "Husband" Türkçe biçimiyle (Koca), 2009 yılının Nisan ayında Şili'de yayınlanmıştır. Amerika, Chicago'da faaliyet gösteren Y&R Agency'nin üretmiş olduğu reklam afişinde markanın köpek mamasının kullanıl-maması durumunda oluşabilecek olumsuzluklar sergilenmektedir. Belirtilen ajans, ele alınan reklam afişi ile birlikte toplamda dört adet reklam afişi tasarlamıştır. Bunlar, "Koca, El, Kartlar, Kör" başlıklı reklam afişleridir. Afişlerin hepsinde genel tema evcil hayvanların doğru beslenmemesinin sonucu olarak kötü davranışlarının olduğudur (Ads Of The World, 2022).



Görsel 1. Nutri Balance markasının “Husband” Reklam Afişi

ÖN-İKONOĞRAFİK BETİMLEME (DOĞAL ANLAM)

Betimleme sürecine başlarken Barthes (2022), ilk olarak dilsel öğelerin ele alınması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda afişte bulunan yazıları ortaya koymak gereklidir. Sol alt bölümde, iki adet yuvarlak bulunmaktadır. Solda bulunan daha açık renkli olan yuvarlak içerisinde “Bad Food, Bad Dog” yazısı bulunmaktadır. Bu yazının ilk iki kelimesi daha açık, diğer iki kelimesi daha koyu sarı renktedir. Açık sarı renkte bulunan yuvarlağın hemen yanında, koyu sarı renkte ve daha küçük boyutta bir yuvarlak daha bulunmaktadır. Bu yuvarlağın dışında, yanındaki açık renkli yuvarlağın renginde, küçük yuvarlağı saran ve diğer yuvarlağa bağlayan bir çerçeve bulunmaktadır. İçinde ise metal renkte bir kap, kabın gövdesinde “Nutri Balance” yazısı alt alta bulunan, yarısı sarı ve diğer yarısı siyah dikdörtgen yüzey, içinde köpek maması ve alt kısmında “All the vitamins, all the flavor” yazısı bulunmaktadır.

Afişin bulunduğu mekâna bakıldığında, en sağda beyaz bir dolap ve dolabın içinde dekoratif eşyalar bulunmaktadır. Dolabın solunda gri renkte bir perde bulunmaktadır ve odanın penceresi bu perde ile tamamen kapatılmıştır. Perde tavadan zemine kadar uzanmaktadır. Bulduğu alanda arka planda diğer öğelerin görünmesine izin vermemektedir. Zemin komple gri bir halı ile kaplanmakta, ayrıca küçük boyutlu bir halı da bulunmaktadır. Afişin ortasında bir yatak görülmektedir. Yatağın üzerinde beyaz renkte bir örtü ve iki adet beyaz yastık bulunmaktadır. Yatağın sağ tarafında bir komodinin yerleştirilmiştir. Onun üzerinde ise bir abajur ve

bir çerçeve içerisinde belirsiz bir görsel bulunmaktadır. Yatağın duvara ulaştığı bölümde kahverengi bir yatak başlığı ve onun üzerinde de bir çerçeve içerisinde dört adet manzara görseli bulunmaktadır. Yatağın başlığının sağ üst kısmında bir lamba bulunmakta ve yanmaktadır. Duvarlar ve tavan beyaz renktedir ve tavanda spot lambaları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda odada bulunan eşyalar göz önünde bulundurulduğunda bu odanın bir yatak odası olduğu söylenebilmektedir.

Karakterler incelendiğinde, yatağın üzerinde siyah bir kıyafet bulunan, eli ile yüzünü tutan bir kadın bulunmaktadır. Kadın elini yüzünde tuttuğundan yüzünün bir kısmı kapanmakta, görünmemektedir. Ayrıca kadın yatağın içerisinde bulunmakta ve örtü ile vücudunu kapatmaktadır. Kadının sağında ise bir erkek bulunmaktadır. Erkek, yatakta bulunan kadına yakın bir konumda ancak kadına değil diğer tarafa bakmaktadır. Erkek, tıraş olmuş bir biçimde, temiz ve düzenli görünmektedir. Üzerinde siyah bir takım elbise bulunmaktadır. Bu takım elbisenin göğüs ve kol kısımlarında altın renkli ögeler bulunmaktadır. Ayrıca erkek, sağ eli ile bir şapka tutmaktadır. Bu şapka da altın renkte ögeler içermektedir. Sol elinde ise bir çanta tutmaktadır. Erkeğin baktığı yerde, perdenin yere temas ettiği yerde ve perdenin ortasında küçük bir köpek görülmektedir. Köpeğin boynunda bir tasma bulunmaktadır. Köpek öne eğik bir biçimdedir ve arka ayakları yukarıda durmaktadır. Köpeğin ağzında ise perdenin bir noktası bulunmaktadır. Perdenin gerginliği ile birlikte köpeğin perdeyi çektiği görülmektedir. Perdenin çekildiği alanın alt kısmında ise cinsiyeti belirsiz bir insan ayağı görülmektedir. Bu ayağın varlığı, perdenin bulunduğu alanda bir kişinin daha varlığına işaret etmektedir. Bu kişinin ise alandaki konumu sebebiyle ayakta durduğu söylenebilmektedir. Afişte toplamda dört karakter görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bir kişinin perdenin arkasında bulunduğu, bir kadının yatakta oturmakta olduğu, köpeğin perdeyi ısırıldığı ve çekiştirildiği ve de bu durumu gören adamın köpeğe baktığı bilgisine ulaşılmaktadır.

İKONOGRAFİK ANALİZ (UZLAŞIMSAL ANLAM)

Reklam afişinde, betimleme süreci ile benzer olarak dilsel ögelerin analizi ile başlamak gereklidir. Sol altta bulunan yazılar ve şekiller ile ilgili olarak “Bad Food, Bad Dog” yazısı Türkçe anlamı ile “Kötü Mama, Kötü Köpek” anlamını taşımaktadır. Bu afiş ile bağlantısına araştırmanın parçalarını bir bütün çerçevede incelerken değinilecektir. Yanında bulunan mama kabının üzerinde markanın adı bulunmaktadır ve bu bağlamda da içindeki mamanın markaya ait olan mama olduğu anlaşılmaktadır. Altında ise “All the vitamins, all the flavor” yazısı görülmektedir. Bu yazı ise “tüm vitaminler, tüm lezzet” olarak Türkçeye çevrilebilmektedir. Burada mamayla ilişkili olarak mamanın içeriğinin zenginliğine vurgu yapılmaktadır ve aynı zamanda bu yazı markanın, afiş dışı olarak da sloganı olarak kullanılmaktadır. Arkasında bulunan yuvarlak şekiller, afişin üzerinde bir yapı olarak grafiksel bir biçimde yerleştirilmektedir. Aynı zamanda kullanılan sarı renginin tonları da markanın kurumsal renkleri olarak belirlenerek bilinçli bir tercih olarak yerleştirilmiştir.

Karakterler açısından ele alındığında, kadının yatakta yatmakta olduğu görülmektedir. Kadın yüzünü kapatarak utanç duyduğunu işaret etmektedir. Ayrıca kadının adama bakmadığı, suçluluk hissettiği görülmektedir. Kadının elini kapatarak gizlenmek istediği, görülmemeye çalıştığı anlaşılabilmektedir. Aynı zamanda kadının üzerinde bulunan siyah kıyafet gecelik benzeri bir kıyafettir ancak üzeri örtük biçimdedir. Bu da üzerinde olan kıyafetin ne olduğunun anlaşılmaması için yapılmış bir tercih olabilmektedir. Kadının yanında ayakta bulunan adamın üzerinde giydiği kıyafet ise bir pilot üniformasıdır. Üniformanın üzerindeki desenler ve sağ elinde tuttuğu şapka ile de karakterin pilot olduğu anlaşılmaktadır. Karakterin üzerinde üniforma ile evde bulunuyor olması da karakterin az önce giydiğine ve gideceğine ya da az önce eve geldiğine işaret etmektedir. Ayrıca karakterin sol elinde bir çanta bulunmaktadır. Bu da karakterin yeni geldiği ya da yeni gidiyor olacağını destekleyen bir öğedir. Karakterin pilot olması sebebiyle uzun süre evde olmayacağı da bilinmektedir. Erkek karakterin baktığı açıda bir köpek bulunmaktadır ve bu köpek evin köpeğidir. Köpek perdeyi çekiştirmektedir. Bunun sebebi ise sloganda verilen mesaj ile kötü mama yediği için yaramazlık yapabilecek olduğudur. Çektiği perdenin altında ise bir kişinin ayağı görülmektedir. Bu kişi ise perdenin arkasında saklanmaktadır. Ayrıca bu mekânın bir yatak odası olduğu bilinmektedir.

Bu bilgiler ışığında parçalar birleştirildiğinde kadının yanında bulunan pilot karakterin, kadının kocası olduğu anlaşılmaktadır. Afişin adının da “Husband” yani koca anlamına gelmesi de bu durumu desteklemektedir. Perdenin arkasında bulunan bir kişinin saklanması ve perdenin köpek tarafından çekilmesi ile aynı karede kadının yüzünü saklayarak suçluluk hissi ile çeşitli davranışlarda bulunması perdenin arkasında bir erkek olduğu anlaşılmaktadır. Perde arkasına, kadının kocasının odada olduğu bir karede girmiş olması ile de kadının kocasını aldattığı anlamı çıkarılabilmektedir.

Reklam afişinin imgelerini ortaya koyup, anlamsal ilişkiler kurduktan sonra bu imgeler birleştirilerek alegorilere ve hikayelere dönüşmektedir. Bu bağlamda reklam afişinin hikayesi ortaya konulmalıdır. Reklam afişi, kadının kocasını aldattığı sırada, kocası eve geldiği için perdenin arkasında saklanan adamın, evin köpeğinin yaptığı yaramazlık ile yani perdeyi çekiştirmesi ile yakalanmasını konu almaktadır. Ancak görünürde bulunan bu anlatı özünde daha detaylı bir süreci içinde barındırmaktadır. Adamın mesleği pilot olduğu için uzun süre evde bulunmayan adamın gidişini fırsat bilen kadın, başka bir adamla kocasını aldatmak istemektedir. Eşini aldatmak üzere yatak odasında buldukları sırada kadının kocası odaya girmektedir. Bu durum adamın işinin erken bittiği ve erken döndüğüne işaret etmektedir. Eve gelir gelmez kadını yatakta gören adam durumu anlamamaktadır. Ancak ardından evin köpeğinin perdeyi ısırması ve çekiştirmesi ile perdenin arkasında saklanan adamın ayakları görünmektedir. Öykünün bir kesiti olan bu durumun devamı belirsiz bir durumdur.

Olay örgüsünün bilinmesi ile birlikte bir reklam olarak ele alıp bu bakış açısıyla değerlendirmek daha uygun olacaktır. Reklam afişinde, kadının kocasını aldattığı durumunu köpeğin perdeyi ısırması ve çekiştirmesi ile ortaya çıkaran köpeğe vurgu yapılmaktadır. Afişin sol altında bulunan metinde “Kötü Mama, Kötü Köpek” söylemi bulunmaktadır. Bu metin yaşanan karenin destekleyicisi ve anlamlandırılmaya yardımcı ögesi olması gerektiğinden arkadaki görüntü ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda da köpeğin perdeyi çekiştirmesi, köpeğin kötü köpek maması yemesi sebebiyle kötü davranışlarda bulunması ile ilişkilendirilmektedir. Kadının eşini aldatmasını sağlaması sürecinde perdeyi çeken ve adamı görünür kılan köpek, bu davranışı ile kötü bir davranış sergilemiş sayılmaktadır. Reklam afişi, eğer köpek kötü mama yememiş olsaydı, aldatan kadın yakalanmayacaktı anlamına işaret etmektedir. Reklamın ana metni de bu durumda “köpeğinizin bu şekilde kötü davranışlar sergilememesini istiyorsanız bizim mamamızı almalısınız” olmaktadır. Reklamın anlatısı çerçevesinde anlamı bu şekilde ortaya koyulabilmektedir.

Reklam afişinde bakış açısı üçüncü şahıs bakış açısı olduğundan olaylara dışardan bakan bir kişi olarak değerlendiren reklamın alımlayıcısı, afişte birden çok anlam çıkarabilmektedir. Bu anlamda karakterlerin her birinin bakış açısından bakabilme olasılığı olan alıcı reklama yeni bir anlam kazandırabilmektedir.

Kadın karakter perspektifinden alıcı, reklamın mesajı ile benzer bir yönde anlamlandıracaktır. Bu yön ise köpeğin perdeyi çekmesi ile diğer adamın ortaya çıkmasının kötü bir durum olduğudur ve bu durumların olmaması kadın açısından olumlu karşılanacaktır. Reklam mesajında aldatan kadının yakalanmaması köpeğin iyi köpek olmasına bağlıdır. Yakalanmaması gerektiği noktadan bakıldığında köpeğe iyi mama verildiğinde köpeğin bu davranıştan uzak duracağı iletilmektedir. Saklanan adamın ortaya çıkmayacağından dolayı bir sorun yaşanmayacaktır ve bu sebeple de köpek kötü köpek olmayacaktır anlamı çıkarılabilmektedir.

Ancak verilen mesaj ile ters bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu da pilot kocanın bakış açısıdır. Eğer koca, köpeğine mevcut yani reklamda belirtilen adı ile kötü mamayı vermemiş olursa köpeği yaramazlık yapmayacak ve karısının yaptığı olumsuz durumu bulamayacaktır. Bu bağlamda köpeğin kötü mama yemiş olması, kadının yaptığı olumsuz davranışı ortaya çıkarmaktadır. Kötü mama sebebiyle ile karısının kendisini aldattığını öğrenen adam, yeni bir mama tercihi ile kötü bir davranış yapmış olacaktır. Reklam ile davranış değişikliği hedeflendiğinden alıcının mevcut mamayı değiştirmesi önerilmektedir ancak adam eğer mamayı değiştirirse karısının kendisini aldattığını da öğrenemeyecektir çünkü reklam mesajı ile doğru orantılı olarak kötü mama sebebiyle aldatma yakalanmaktadır.

SONUÇ

Reklamlar, alıcıya mesajı aktarırken mesajı dolaylı ya da dolaysız olarak verilmektedir ve dolaylı anlatıma sahip olan bir reklamlar mesajın doğru alınmasını garanti etmemektedir. Reklamın alıcıları, farklı bakış açılarına, farklı kültürel yapılarla ve farklı çevresel etmenlere sahip olabilmektedir. Reklam mesajı doğru verildiğinde, sadece ürünün fiyatını veya özelliklerini anlatan reklamlar gibi, alıcı, eğer reklamı alımlamaya uygun bir konumda ise mesajı alımlayabilmektedir. Bunun sebebinin alıcının, reklamı anlamlandırma sürecine girmesine gerek duymaması olduğu değerlendirilmektedir. Reklam, alması gereken mesajı doğrudan kendisine vermektedir. Bu mesajı alıp almaması alıcının bilişsel düzeyi ile ilgili bir durumdur fakat mesaj alınmaya uygun biçimdedir. Ancak anlatı reklamlarında çoğunlukla mesaj alıcıya doğrudan verilmemekte, sezdirilmektedir.

Reklam afişlerinde dolaylı olarak, anlatı yoluyla aktarılan mesaj daha çetrefilli bir algı yoluna yönlendirilmektedir. Reklam alıcısının önce reklamda bulunan anlatıyı algılaması, bileşenlerinin temsiliyetlerini analiz etmesi ve genel çerçeveye ile ilişkilendirerek anlamlandırması gerektiği düşünülmektedir. Eğer reklam anlatısını doğru çözümlenebilirse, anlatının altında yatan ve verilmek istenen mesaja ulaşılabilir. Burada alıcının zihinsel süreci etkili olabilmektedir. Ancak temel konu alıcının mesajı sadece reklamın üreticisinin ürettiği biçimde algılamayabileceğidir.

Reklamın İkonografik Çözümlemesinde görülmektedir ki, reklam afişlerinde tek bir anlam yoktur. Reklamın üreticisi kendi açıdan reklam afişini üretirse, alıcıdan da sadece bu açıdan mesajı almasını bekliyor demektir. Fakat alıcı çok çeşitlidir ve beklenen anlam herkese ulaşmayacaktır. Alıcı açısından metin farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu olasılık bağlamında yapılan çözümlemede de görülmektedir ki reklamda bulunan karakterlerle olan ilişkiler eğer reklam üreticisi tarafından verilmez ise, örneğin kahraman bakış açısından, alıcı reklamı yorumlarken seçim yapmakta serbest olabilecektir. Bu serbestlik, reklamın üreticisi tarafından bilinçli olarak verilirse ve hangi karakter açısından düşünülürse düşünülün anlamsal bir bozulma olmayacağı bilinirse reklamda herhangi bir problem olmayacağı düşünülebilir. Fakat “Husband” afişinde de görülmektedir ki karakterlerin bulunduğu konum açısından yaratılan durum zıtlık içermektedir ve bu zıtlığın anlamı bozduğu anlaşılmaktadır. Eşini aldatan bir kişi sosyolojik bir boyutta yanlış bir davranışta bulunmuş sayılmaktadır. Eğer eşini aldatan kişi bu durumu saklamak istiyor ise köpeğinin bu durumu bozmaması köpeğinin yaptığı iyi bir davranış olarak görülmesine sebep olacaktır. Ancak eşinin aldatmasını yanlış bir davranış olarak gören bir kişi açısından, köpeğin perdeyi çekerek eşinin kendisi aldattığı kişiyi yakalatması durumunda, mevcut durumu bozan köpek iyi bir davranışta bulunmuş olacaktır. Bu bilgiler ışığında reklam afişinin ana mesajındaki

“iyi mama, iyi köpek” söyleminin, reklamın anlatısı ile çatıştığı görülmektedir. Köpek kötü mama yediği için kötü köpek olduğu bir anlatı sunulurken, kadının kocasını aldatmasını kötü olarak değerlendirilmemesi alımlamada eleştiriye açık bir yapı sunmaktadır.

Reklam afişinin anlatısında mesajın alımlanması bireyden bireye değişim gösterebileceğinden anlamsal tüm durumların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda üretim gerçekleşirse çatışmalar ortadan kalkabilmektedir. Alıcının algısına iletilecek mesaj, reklam nesnesinin satışına yönelik bir davranışa yönlendirme içermektedir. Bu durum, eğer bu kötü durumuma düşmek istemiyorsanız bu ürünü alın veya bu durumda olmak istiyorsanız bu ürünü alın şeklinde özetlenebilmektedir. Lakin reklamın mesajı bunları içerirken, içinde bulunan anlam tam aksini söylüyor ise alıcı zihinsel sürecin sonucundan çelişkili bir durum sezecektir. Bu durumda da satışa yönelmekte kaçınma durumu gerçekleşebilmektedir. Reklam mesajında, “kötü duruma düşmemek için bu ürünü al” sözünü gören alıcının, reklamda “eşinin seni aldatmasını saklayabilmesi için al” anlatısı ile karşılaştığında reklamın ana teması ile anlatılan arasındaki uyumsuzluğu fark edebileceği, uyumsuz bir anlama sahip olan reklam afişinin ise başarısız olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ads Of The World (2024, Nisan 10). Nutri Balance; Husband, Hand, Cards, Blind. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/husband-d94ae478-d903-4bb6-9040-12c9f003c93a>
- Barthes, R. (2022). Görüntünün retorisi: Sanat ve müzik (A. Cengiz & Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2019). Reklamın dili. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Burton, G. (2008). Görünenden fazlası (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Dağlıoğlu, A., & İnce, M. (2018). İkonografi ve ikonoloji eleştiri yöntemine göre Salvador Dali'nin “Çarmıhtaki Aziz Juan İsa'sı” adlı eserinin analizi. *Ulakbilge Dergisi*, 6(26), 945-965.
- Dervişcemaloğlu, B. (2016). Anlatıbilime giriş. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Anàlisi*, 47-62.
- Grünberg, T. (2014). Anlam kavramı üzerine bir deneme. *Felsefe Arkivi*, (15), 117-163.
- İlhan, V., & Civelek, S. (2014). Televizyon ana haber bültenlerinin ikonografik analizi: Kadının yeri ve temsili. *Humanities Sciences*, 9(2), 59-81.
- Mutlu, E. (2004). İletişim sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Panofsky, E. (2018). İkonoloji araştırmaları. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.