



TELEVİZYON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: ÇİKOLATA REKLAMLARI

Neslihan Bağlar^{1a}, Nurten Çekal^{1b*}

¹Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Denizli, Türkiye

ÖZET

Televizyon reklamları günümüzde gıda firmaları için etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar televizyon reklamlarının yetişkin tüketicilerde satın alma tercihlerini, çocuklarda ise yiyecek tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Gıda, en fazla reklamın yayınlandığı kategorilerden birisidir. Bu çalışmada 2024 yılı Ekim-Aralık ayları içerisinde ulusal kanallarda yer alan çikolata reklamları değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizlerinden olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı çikolata reklamlarının ardında yatan anlamları çözümlemek; gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımları üzerinden reklamların göstergesel kodlarını analiz etmektir. Çalışmada kullanılan reklamlar Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes göstergebilim çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Reklamlarda kullanılan göstergeler, ürünlerin sadece fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal anlamlarını da iletmekte önemli bir rol oynamaktadır. Çikolata, daha çok kadın ve çocuklar tarafından sevilen yiyeceklerdendir. Çocuklar en fazla çikolata tüketen grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle de çalışmada da ortaya konduğu gibi çikolata reklamlarında daha çok kadın ve çocukların dikkatini çekecek figürler kullanılmakta ve çocukların izlediği saatlerde yayınlanmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda, animasyonlar, kukla benzeri figürler ve çizgi film vari öğelerle eğlence ve öğrenme temaları ön plana çıkarılmakta; ebeveyn figürleri ise güven ve onaylama işlevi görmektedir. Yetişkinlere yönelik reklamlarda ise, çikolata gibi ürünler mutluluk, haz ve stres azaltma gibi duygusal temalarla ilişkilendirilmekte; ünlü figürlerin kullanımıyla ikna edicilik artırılmaktadır. Genç figürlerin dinamik ve güçlü imgelerle sunulması, özgürlük ve bağımsızlık gibi değerlerle özdeşleştirilmektedir. Çikolata reklamları, pazarlama aracı olmasının yanı sıra içerik ve biçimsel unsurlarıyla tüketici davranışlarını yönlendiren ve toplumsal bilinci yeniden şekillendiren önemli göstergeler olarak işlev görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çikolata, reklamlar, göstergebilim, geleneksel medya, televizyon

^aORCID: 0009-0002-8094-4417, neslihan.bgl@gmail.com

^{b*}ORCID:0000-0002-7596-9129, ncekal@pau.edu.tr

SEMIOTIC ANALYSIS OF TELEVISION COMMERCIALS: CHOCOLATE COMMERCIALS

ABSTRACT

Television commercials are emerging as an effective marketing tool for food companies today. Studies show that television commercials influence purchasing choices among adult consumers and food preferences among children. Food is one of the most frequently advertised categories. The study employed semiotic analysis, a content analysis method among qualitative research methods. This study evaluated chocolate advertisements broadcast on national television channels between October and December 2024. The aim of this study is to analyze the underlying meanings of chocolate advertisements and the semiotic codes of the advertisements through the distinctions between signifier and signified, denotation and connotation. The advertisements used in this study were analyzed using the semiotic analysis method of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. The signs used in advertisements play a significant role in conveying not only the physical properties of products but also their cultural and emotional meanings. Chocolate is a food enjoyed by women and children. Children constitute the largest group consuming chocolate. Therefore, as the study reveals, chocolate advertisements often feature characters that attract the attention of women and children and are broadcast during children's viewing hours. In advertisements aimed at children, animations, puppet-like figures, and cartoon-like elements emphasize themes of fun and learning, while parental figures serve as a source of reassurance and validation. In advertisements aimed at adults, products like chocolate are associated with emotional themes such as happiness, pleasure, and stress reduction, and the use of famous figures enhances persuasiveness. The presentation of young figures in dynamic and powerful images is associated with values such as freedom and independence. Chocolate advertisements, in addition to being a marketing tool, serve as important indicators that guide consumer behavior and reshape social consciousness through their content and formal elements.

Keywords: Chocolate, commercials, semiotics, traditional media, television

GİRİŞ

Günümüzde nüfusun ve kişi başına düşen gelirin artmasıyla birlikte gıda ürünlerinin üretimi ve tüketimi de artmıştır (Schneider vd., 2011). Bu artış, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerini değiştirmelerine yol açmıştır.

Reklamlar ürün hakkında tüketiciye bilgi vermek ve böylece satışları artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Taşkiran & Bolat, 2013). Firmalar, ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtmak, ürün hakkında bilgi vermek ve satışları artırmak amacıyla reklama gereksinim duymaktadırlar. Özellikle televizyon reklamları, gıda firmaları için etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Gıda, en fazla reklamın yayınlandığı kategorilerden birisidir.

Çikolata; tatlılık, kremsi doku, karakteristik tat ve cezbedici aroma gibi benzersiz bir kombinasyon sunar. Çoğu insan için çikolata, beklenti ve tatmin edici bir zevk uyandırır, bu nedenle bir lüks olarak kabul edilir (Parker, vd., 2006, s.157).

Mevcut çalışmalar, çikolata tüketiminin olumlu ruh halini iyileştirmeyi başardığını ortaya koymuştur (Meier vd., 2017; Macht & Mueller, 2007). Ancak çikolatanın beden sağlığı üzerindeki etkileri ise hala araştırılmaya ve tartışılmaya devam etmektedir (Montagna vd., 2019; Tan vd., 2021).

Televizyon, izleyicilerin üzerinde etkiye sahip olan kitle iletişim araçlarından biridir. Bu nedenle reklamlar televizyonda çokça yer almaktadır. İlk kez reklamlar 1940'lı yıllarda televizyonda yayınlanmaya başlamış hem görsel hem de işitsel olarak izlenebildiğinden dolayı hem tüketiciler hem de reklamcılar tarafından tercih edilen bir ortam olmuştur (Elden, 2013). Yapılan çalışmalar televizyon reklamlarının yetişkin tüketicilerde satın alma tercihlerini, çocuklarda ise yiyecek tercihlerini etkilediğini göstermektedir (Khuong & Nguyen, 2015; Borzekowski & Robinson, 2001).

Reklamlar, gastronomik ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada önemli rol oynamaktadır. Reklamlar genellikle sözlü ve görsel uygulamalar olup hedeflenen ürünün dikkat çekici özelliğinin artırılması için çeşitli imgeler kullanarak anlam üretmektedir. Göstergebilim bu ifade ve anlamları analiz etmektedir.

Göstergebilimsel yöntem iletişim sürecini çözümlemenin yanı sıra birçok alanda anlamların ortaya çıkarılabilmesinde kullanılmaktadır. Göstergebilim sanatta ve diğer birçok alanda önemli bir bilimsel yöntem olarak görülmektedir (Güneş, 2013). Özellikle sosyal bilimler alanında göstergebilim çözümlemesinden yararlanılmaktadır (Aktulum, 2004, s.1).

Bu çalışmanın amacı çikolata reklamlarının ardında yatan açık ve örtük anlamları çözümlemek; gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımları üzerinden reklamların göstergesel kodlarını analiz ederek reklamların toplumsal, kültürel ve psikolojik etkilerini değerlendirmektir. Yerel literatürde çikolata reklamlarının analizi konusunda yapılmış fazla çalışma yoktur. Bu çalışma literatüre katkı sağlayıp bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara veriler sunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklam Kavramı

TDK'ye göre reklam kavramı; "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmıştır. Reklam, işletmelerin pazarlama amacıyla kullandığı iletişim karması unsurlarındandır (Petekoğlu, 2010, s.1)

Türkiye'de reklam Batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarıyla başlamıştır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda ürünlerin fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi vermek isteyen satıcı ve tellakların söyledikleri tekerleme ve kafiye sözler pazarlama iletişimi uygulamalarında bir başlangıç niteliğindedir (Elden, 2013, s.153).

Reklam, medya aracılığıyla satış olarak da nitelendirilebilmektedir. Reklamların başlıca amacı satış artırmaktır. Gutenberg'in 1450 yıllarında matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta oldukça önemli gelişmeler olmuştur. Böylelikle geniş kitlelere ulaşılmıştır. Türkiye'de reklam, 19. yüzyıl ortalarında basın reklamı olarak ortaya çıkmıştır. İlk reklam 1944'lerde Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Acentesi'nin Koç şirketinin reklam işlerini gerçekleştirmesiyle başlamıştır (Topsümer vd., 2009).

Televizyon, 1950'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Kitle haberleşme araçlarına en son katılmasına rağmen diğerlerine oranla çok daha fazla kabul görmüştür. Türkiye'de ise 1971 yılı ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır (Tokgöz, 1972).

Türkiye’de radyo, 1950’li yıllarda, televizyon ise 1972 yılında reklam almaya başlamış, bu tarihten sonra reklamcılık hızlı bir gelişme göstermiştir. Reklam, ekonomik açıdan oldukça önemli bir itici güç olmasından dolayı reklamcılık tüm dünyada oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir (Pektaş, 1987).

Günümüzde kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar yalnızca bir ürünü tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını yansıtmakta ve idealize etmektedir. Bu yüzden reklam iletişisi hedef kitleye sunulurken, içeriğinden ziyade iletim biçimi ön plana çıkmaktadır. Reklamlar, tüketiciyle görsel, işitsel, tatsal, kokusal ve dokunsal öğeler aracılığıyla etkileşim kurarak satış gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Taşkiran & Bolat, 2013, s.2-3).

Reklamın üç temel özelliği ve işlevi şunlardır; (Küçükerdoğan, 2011, s.11)

Bilgi Verici İşlev; Yeni bir ürün veya hizmetin, kullanım olanakları ve pazardaki benzer ürünlerle karşılaştırılması ile ilgili bilgiler verir.

İkna Edici İşlev; Hedef alınan kitlede marka bağımlılığı yaratma, alışlagelen ürün ve hizmeti bıraktıran reklamı yapılan ürün veya hizmete yöneltmek hedef kitlenin algısını değiştirmektir.

Akılda Kalıcılık İşlevi; Ürün veya hizmetin reklam aracılığıyla hatırlanmasını sağlamak ve marka imajı yaratmaktır.

Göstergebilim (Semiyotik) Kavramı

"Semiyotik" kelimesi, kökeni tıbbi bir terim olan ve "belirti" anlamına gelen Yunanca "semios" kelimesinden türetilmiştir. Semiyotik kelimesi; bir marka, bir reklam metni veya bir perakende ortamı gibi bir işaret sisteminde çalışan anlamlandırma işlemlerinin tümünü ifade eder (Oswald, 2011, s.8-9).

Anlam taşıyan ve iletişim gibi amaçlarla oluşturulan her gösterge dizgesi, göstergebilim alanında incelenebilir. Bu çerçevede göstergebilim; sinema, trafik ışıkları, tiyatro ve reklam sektörü gibi çok çeşitli alanlarda anlam üretimi ve çözümlemesine yönelik bilimsel çalışmalar yürütmektedir (Çiçek, 2014, s.39).

Göstergebilim, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle gitgide önem kazanmakta ve birçok disiplinle ilişkili hale gelmektedir. Göstergebilimin tarihsel süreçte gelişimi incelendiğinde onun mantık, matematik ve dilbilim gibi disiplinlerin temsilcileri tarafından ortaya atıldığı görülmektedir (Güneş, 2012).

Göstergebilim, bir değer öğretisi bilimi olmasının yanı sıra, metinlerdeki değerleri çözümleyen bir yöntem olma özelliği de taşımaktadır. Değerlerin algılanma biçimlerini ve farklı değerlere ulaşma yollarını ortaya koyar. Algılama süreci; duyular, ahlaki değerler, bilgi ve estetik duygular gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla gerçekleşir (Erkman, 1987, s.13).

Göstergebilim, Descartes’in bir sorunu çözmek için önce onun küçük parçalara ayrılması ve en sade parçalardan zor parçalara doğru ilerlenmesinin gerekli olduğu savından hareket etmektedir. Bu geleneksel bilimsel çözümleme anlayışını benimseyen göstergebilim; belirginlik, akla uygunluk ve yaratıcılığı esas alır (Klinkenberg, 1996, s.9).

Göstergebilimsel yöntem, birçok alanda anlamların ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır. Yazılı eserler, mimari, sinema ve tiyatro gibi alanlarda araştırmacılar tarafından bilimsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Güneş, 2013).

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kapsamında yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; kitap, makale, film gibi iletişim kaynaklarının içerdiği mesajları, anlamları, sembolleri görmenizi ve ortaya çıkarmanızı sağlar (Neuman, 2014, s.372-373).

2024 yılı Ekim-Aralık ayları arasında, beş farklı ulusal kanalda yayımlanan gıda reklamları, iki hafta boyunca takip edilerek değerlendirilmiştir ve gıda reklamlarında en fazla yer alan ürünlerin Türk Gıda Kodeksinin belirlediği “Kakao ve Çikolata Ürünleri” sınıflandırmasına girdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada 2024 yılı Ekim-Aralık ayları içerisinde ulusal kanallarda yer alan çikolata reklamları değerlendirmeye alınmıştır. Daha önceki çalışmalar da çikolatalı ürün reklamlarının gıda reklamları arasında en fazla kategoriye sahip reklamlar arasında olduğunu göstermiştir (Zambrano vd., 2021; Ponce-Blandón vd., 2020). Çalışmada kullanılan reklamlar Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes göstergebilim çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Reklam 1. Eti Petito Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: Reklamın başında üç çocuğun büyüteç ile bitkinin üzerindeki tırtılı gözlemlediği görülmektedir. İkinci sahnede çocuklar iglo evi benzeri bir yapıdan çıkarak meraklı gözlerle etrafı incelemektedir. Üçüncü sahnede çocuklar astronot kaskı takmış şekilde yakın çekim görüntülenmektedir. Sonraki sahnede bir kadın elinde ürünü tutmaktadır, aynı ürün kadının yan tarafındaki masa üzerinde de yer almaktadır. Üç çocuk masada oturmaktadır yanlarına Petito ambalajında yer alan figür, kukla benzeri bir görünüşle yer almakta ve çocuklarla konuşmaktadır. Kız çocuğu ürünü yerken görüntülenmektedir. Son sahnede meraklı ol öğren, Petito ile eğlen yazısı ile birlikte ürünler yer almaktadır.

Reklamın Metni: Kız çocuk: Tırtıl yaprakla besleniyor, yaprak ne ile?

Erkek çocuk: Burada güneş ne zaman doğuyor?

Diğer erkek çocuk: Ayın şekli neden değişir?

Kadın: Petito zamanı

Petito figürü: Hoppaa!

Çocuklar: Petito.

Kız çocuk: Çok merak ettik.

Petito figürü: Beni mi?

Erkek çocuk: Ooo her şeyi.

Petito figürü: Var mısınız birlikte merak edelim eğlenelim?

Çocuklar: Varız.

Petito figürü: Eti petite ile eğlen.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda çocuklar meraklı şekilde sorularına yanıt alabilmek için keşfederek, eğlenmektedir. Reklamda yetişkin bir kadın ebeveyn rolünde ürünü çocuklara sunan kişidir. Bu, ürünü çocuklara satın alabilecek yetişkinlerin ürüne yönelik güvenilirliğini artırmaya yönelik bir unsurdur. Üründe kukla benzeri gerçek dışı figürün yer alması reklama çizgi film benzeri bir imaj verilmekte, çocukların ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Petite ürünü çocukların eğlenerek, keşfetme ve öğrenmelerine yardımcı ve destekleyici bir ürün olarak gösterilmektedir.

Tablo 1 Eti Petite Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kız Çocuk	Keşfetmeye ve öğrenmeye meraklı, ürünü tüketen kişi	Küçük yaştaki kız evlat	Merak, Keşfetme, Öğrenme
İnsan	Erkek Çocuk	Keşfetmeye ve öğrenmeye meraklı, ürünü tüketen kişi	Küçük yaştaki erkek evlat	Merak, Keşfetme, Öğrenme
İnsan	Erkek Çocuk	Keşfetmeye ve öğrenmeye meraklı, ürünü tüketen kişi	Küçük yaştaki erkek evlat	Merak, Keşfetme, Öğrenme
Yetişkin Kadın	Ebeveyn	Ürünü çocuklara sunmak ve servis etmekle yükümlü yetişkin kişi	Çocuğun fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, ona bakım veren kişi.	Güvenilirlik, Cinsiyet Roller
Gerçekdışı Canlı	Petite Kukla Figürü	Çocuklarla arkadaşlık kuran eğlenceli ve samimi canlı	İnsan olmayan gerçekdışı kukla benzeri petite figürü	Arkadaşlık, Samimiyet
Nesne	Petite	Eğlenmeye ve keşfetmeye yardımcı hazır gıda ürünü.	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri ile elde edilen ürün.	Eğlence, Keşfetme, Öğrenme

Reklam 2. Nestle Damak Âlâ Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: Reklamda ilk olarak ürün gösterilmektedir. Ürünün üzerindeki %25 Antep fıstığı ibaresi göze çarpmaktadır. Diğer sahnede Antep fıstığı, Antep fıstığı parçaları ve Antep fıstığı ezmesi sırasıyla gösterilmektedir, ekranın köşesinde %25 Antep fıstığı ibaresi yer almaya devam etmektedir. Sonraki sahnede gofret ve Antep fıstığından oluşan çikolatanın katmanları gösterilmektedir. Çikolata ortadan bölünerek çikolatanın iç yapısı gözler önüne serilir. Son sahnede ofis bir ortamda bulunan yetişkin bir kadın çikolatadan bir ısırık alır ve tebessüm ederek arkasına yaslanır.

Reklamın Metni: Dış Ses: Yeni damak âlâ Antep fıstığının en yoğun hali ezme, enfes katlarla buluştu. Bol fıstık parçaları ve leziz çikolatasıyla fıstığa doyuran bir efsane, yeni damak âlâ. Keşfetmeye var mısın?

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda ürünün yoğun Antep fıstığı içeriği vurgulamaktadır. Ürünün malzeme zenginliği görsel öğelerle desteklenmektedir. Ofis ortamında çikolatayı tüketen kadın figürü; ofis ortamının olumsuz psikolojik etkilerine karşı çikolatanın mutluluk verici, stres atıcı, keyif artırıcı yönünü vurgulamaktadır.

Tablo 2. Nestle Damak Âlâ Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne	Damak Âlâ	Bol ve yoğun fıstıklı, lezzetli gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri ile elde edilen ürün.	Yoğun Lezzet, Yenilik,
İnsan	Yetişkin Kadın	Damak âlâ ürününü tadan, beğenen ve mutlu olan kişi.	Biyolojik olarak belirlenmiş yaş sınırına ulaşmış, kendi kararlarını verebilecek durumda olan bir kişiyi	Mutluluk, Beğeni, Tatmin

Reklam 3. Eti Browni Intense Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: Ünlü bir kadın oyuncu markanın ürününü yemekte iken aynı zamanda cep telefonundan kendinin yer aldığı videolara göz atmaktadır. Baktığı ilk videoda yağmur altında eğlenen bir kadın versiyonuna geçiş yapılmaktadır. İkinci videoda motosiklet sürmekte olan bir versiyonuna geçiş yapar. Diğer sahnede kalabalık bir ortamda dans ederek eğlenmektedir. Bu anları görmek onu mutlu etmektedir. Cep telefonu ile markanın ürününü yerken kendi fotoğrafını çekmektedir. Bir çikolata daha alıp yemeye devam ederken yakın çekim görüntülenmektedir. Ekranda mutlu et kendini yazısı belirmektedir.

Reklamın Metni: Ünlü Kadın Oyuncu: Mmm bu romantik Demet, ooo iddialı Demet, işte ayakları yere sağlam basan Demet, bu da içinden geldiği gibi bir Demet ve o da çok mutlu. İçinden geldiği gibi yaşamanın mutluluğu benzersiz, tıpkı intense gibi.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda ünlü bir kadın oyuncu kullanılarak tüketicilere yönelik ikna edicilik unsuru artırılmaya çalışılmıştır. Reklamda markanın ürünü ile, iç sesini dinleyerek kendini mutlu etme ve hayatın tadını çıkarma temaları özdeşleştirilmiştir. Çikolata mutluluğa açılan bir yol gibi gösterilmiştir.

Tablo 3. Eti Browni Intense Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü Kadın Oyuncu	Ürünü tüketen tanınmış kadın oyuncu	Ün salmış, şöhretli insan	İkna Edici, İçtenlik, Mutluluk
Nesne	Eti Browni Intense	Mutluluk verici, hazır gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri vb. ile elde edilen ürün.	Mutluluk

Reklam 4. Eti Canga Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: Reklamda ilk sahnede ev ortamında bir ebeveyn ile genç bir birey görülmektedir. Genç birey koltuk üzerindeki yastıkları toparlamakta, düzenlemektedir. Jest ve mimik yoluyla ebeveyn ile iletişim kurmaktadır. Ebeveyn odadan çıktığı anda genç birey bir gorile dönüşmektedir ve aşırı rahat tavırlar sergilemekte, koltuktaki yastıkları fırlatmaktadır. Ebeveyn tekrar odaya girdiğinde ise normale dönmektedir. Sonraki sahnede genç birey markanın ürününü yiyerek tekrar gorile dönüşmektedir. Son sahnede ise ürünlerdeki yer fıstığı ve çikolata gibi malzemelerin bir araya gelişi yakın çekim gösterilmektedir.

Reklamın Metni: Dış Ses: Toplu olmayı bilmiyor değiliz. Biz dağınık sev.... Biz da...Biz dağınık sevenleriz. Dağınık sevenlere Eti Canga.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda genç figürün gorile dönüşmesi ve etrafı dağıtması, genç bireyin özgürce davranmamaya başlaması tüketicilere yönelik özgürlükçü bir imaj çizmektedir. Reklam seçiminde genç bireyin tercih edilmesi yoluyla dinamiklik, özgürlük, bağımsızlık kavramları vurgulanmaktadır. Genç bireyin gorile dönüşmesi ile gorillerin kuvvetli, güçlü, dinamik yönleriyle ilişki kurumuştur. Kadın ebeveynin genç bireyi kontrol etmesi toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini göstermektedir. Markanın ürünü ile dinamiklik, özgürlük kavramları ile özdeşleştirilmiştir.

Tablo 4. Eti Canga Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Genç Erkek	Gorile dönüşen, ürünü tüketen genç birey	Fiziksel olarak yetişkinliğe tam olarak ulaşmamış, genellikle ergenlik dönemi ile genç yetişkinlik dönemi arasında yer alan bir kişi	Dağınıklık, Özgürlük
İnsan	Ebeveyn	Genç bireyi kontrol eden yetişkin kadın birey	Genç bireyin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, ona bakım veren kişi.	Kontrol, Otorite
Nesne	Eti Canga	Genç bireyi gorile dönüştürebilen hazır gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri vb. ile elde edilen ürün.	Dağınıklık, Özgürlük

Reklam 5. Ozmo Cool Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: İlk sahnede kız ve erkek çocuk yanlarında bir ebeveyn ile markette alışveriş yapmaktadır. Bu sırada Ozmo figürü reyonların arkasından çıkıp gelir ve çocuklara seslenir. Figürü gören çocuklar çok sevinir ve heyecanla zıplamaya başlar. Figür çocukları çikolatalarla dolu bir market dolabına yönlendirir. Bir sonraki sahnede çocuklar arkalarında ebeveyn ile çikolatalara bakmaktadır. Çocuklar dolaptan çikolatayı aldıklarında gerçek dışı animatif bir evrene geçiş yaparlar. Bu evrende inekler arı şeklindedir ve uçmaktadır ve çikolata bal ve süttten oluşan yapılar görülmektedir. Çocuklar eğlenerek ve mutlu bir şekilde çikolatayı tadarlar. Sonraki sahnede süt, bal ve çikolatadan ürünün nasıl oluştuğu görünmektedir. Son sahnede ürünler gösterilmekte ve “sütlü ballı cool” yazısı belirmektedir.

Reklamın Metni: Ozmo Figürü: Arkadaşlar!

Çocuklar: Ozmo ozmo ozmo.

Ozmo Figürü: Size bir sürprizim var hadi gelin. Ozmo Cool’un bol sütlü ve ballı dünyasına geçmeye ne dersiniz?

Dış Ses: İçinde bol sütlü ballı krema ve yumuşak kek dışında yüzde yüz çikolata.

Ozmo Figürü: Sütlü ballı Ozmo Cool’u sen de dene.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda gerçektışı figür ve animasyon benzeri sahnelerin bulunma amacı çocukların ilgisini ve dikkatini çekmektir. Reklamda Ozmo figürünün çocukları ürüne ve satın almaya yönlendirdiği açıktır. Reklamda ebeveyn ürüne yönelik olumlu tutumları ile ürünü çocuklara satın alan ebeveyn ve yetişkinlere güven telkin etme amacıyla yer almaktadır.

Tablo 5. Ozmo Cool Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Çocuklar	Küçük yaştaki bireyler	Ürünü eğlenerek ve beğenerek tüketen bireyler	Ergenliğe henüz ulaşmamış küçük yaştaki bireyler	Eğlence
Ebeveyn	Yetişkin kadın birey	Ürünü çocuklara satın alabilecek olan yetişkin birey	Çocuğun fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, ona bakım veren kişi.	Güvenilirlik, İkna Edicilik
Gerçekdışı Canlı	Animasyon yoluyla oluşturulmuş Ozmo Figürü	Çocuklarla arkadaşlık kuran eğlenceli ve samimi canlı	İnsan olmayan gerçekdışı animasyon figürü	Eğlence, Samimiyet, Arkadaşlık
Nesne	Ozmo Cool	Lezzetli ve eğlenceli hazır gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri vb. ile elde edilen ürün.	Eğlence, Lezzet

Reklam 6. Ülker Laviva Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: İlk sahnede arka planda ürünü tüketmekte olan kadın ve ürünler görülmektedir. Diğer sahnede ürünü tüketen bir adam görülmektedir. Diğer sahnede gofret katmanları ve çikolata gösterilmektedir. Son sahnede ürünler gösterilmektedir ve sol köşede “Hazzı dolu dolu yaşa” yazısı belirmektedir.

Reklamın Metni: Laviva’dan Selection gofret yoğun fındıklı krema ve ağızda eriyen beş katlı çtır gofret, hadi dolu dolu hazzı keşfet. Hayatı dolu dolu yaşa.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Ürün reklamda mutluluk ve haz temalarıyla özdeşleştirilmiştir. Reklamda yer alan insanların ürünü tattıktan sonraki olumlu yüz ifadeleriyle bu temalar güçlendirilmiştir.

Tablo 6. Ülker Laviva Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Yetişkin kadın birey	Ürün tüketen yetişkin birey.	Biyolojik olarak belirlenmiş yaş sınırına ulaşmış, kendi kararlarını verebilecek durumda olan bir kişi	Mutluluk
İnsan	Yetişkin erkek birey	Ürün tüketen yetişkin birey.	Biyolojik olarak belirlenmiş yaş sınırına ulaşmış, kendi kararlarını verebilecek durumda olan bir kişi	Mutluluk
Nesne	Ülker Laviva	Haz verici hazır gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri vb. ile elde edilen ürün.	Lezzetlilik

Reklam 7. Nestle Kitkat Chunky Reklam Filmi

Reklamın Görsel Anlatımı: Evinde çalışma masasında çalışmakta olan bir kadın yoğun ve endişeli bir izlenim vermektedir. Bilgisayarında çok fazla sekme belirir, aynı zamanda patronu onu aramaktadır. Kadın bilgisayarı kapatır ve çikolatadan bir ısırık alır. Diğer sahnede daha sakin, rahat gözükmekte ve işine devam etmektedir. Ürüne ekranda belirir ekranın altında “have a break, have a Kit Kat (bir mola ver, bir kitkat ye)” yazısı belirir. Son sahnede kadın çalışma sandalyesinde dönmemektedir.

Reklamın Metni: Ne yapıyorsan hemen bırak. Kit Kat Chunky. Have a break, have a Kit Kat.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda yer alan kadının ürünü tatması ile tüm endişe ve stresinden kurtulması ile tüketiciye verilmek istenen mesaj ürünün lezzetli, stres atıcı ve rahatlatıcı etki sağladığını vurgulamaktır.

Tablo 7. Nestle Kitkat Chunky Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Yetişkin kadın birey	Ürün tüketen yetişkin birey.	Biyolojik olarak belirlenmiş yaş sınırına ulaşmış, kendi kararlarını verebilecek durumda olan bir kişi	Telaşlılık, Acelecilik, Deadline
Nesne	Nestle Kitkat Chunky	Stres atıcı, rahatlatıcı hazır gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri vb. ile elde edilen ürün.	Lezzetlilik, Rahatlatıcılık

Reklam 8. Eti Çikolatalı Gofret Reklam Film

Reklamın Görsel Anlatımı: İlk sahnede kadın ürünü başka bir adama atar. Adam ürünü tadar. Sonraki sahnede ürünü tadan başka bir adam görmekteyiz. Üç küçük çocuğun paten kaydığı sahne sonrası yetişkin orta yaşta bir kadın da ürünü tadarken görünmektedir. Diğer sahnede paten kayan çocuklardan biri ürünü tadar. Kaykaylı üç genç görülmektedir. Gençler ürünü yerken görülür. Son sahnede ürün ekranda yakın çekim belirmektedir ve ekranda “Çıtırsak var bir sebebi” yazısı görülmektedir.

Reklamın Metni: Çıtır çıtır çıtırsak bir sebebi var, çıtır çıtır çıtırsak bir sebebi var, çıtır çıtır çıtırsak bir sebebi var. Eti çikolatalı gofret, hoşbeşin çıtır gofret yaprakları ve nefis sütlü çikolata. Çıtırsak var bir sebebi.

Reklamın Gösterge Çözümlemesi: Reklamda ürünü tadan farklı yaşta ve cinsiyette insanları görmekteyiz. Bu insanların ortak yönü ürünü tadarken ki mutlu yüz ifadeleridir. Bu reklamda tüm tüketici kitlesi hedef alınmıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj ürünün herkese yönelik olduğu ve herkesin beğendiğidir.

Tablo 8. Eti Çikolatalı Gofret Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Halk	Toplunun her kesiminden, her yaşta birey	Ürünü tüketen ve beğenen bireyler.	Belirli bir ülke veya bölgede yaşayan, ortak bir kültür, dil veya tarih paylaşan insanların tamamı.	Evrensellik, Erişilebilirlik
Nesne	Eti Çikolatalı Gofret	Lezzetli ve çıtır hazır gıda ürünü	Kakao, şeker, tatlandırıcı, süt yağı, süt ürünleri, katkı ve aroma maddeleri vb. ile elde edilen ürün.	Lezzetlilik, Çıtırılık

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Medyada yer alan reklamların amacı tüketicilerin dikkatini çekerek onları ikna etmek, pazarlamayı ve tüketimi artırmaktır. Geleneksel medyada yiyecek ve içecek reklamları çok sık kullanılmaktadır. Çikolata, daha çok kadın ve çocuklar tarafından sevilen yiyeceklerdendir. Özellikle çocuklar en fazla çikolata tüketen grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle de çalışmada da ortaya konduğu gibi

çikolata reklamlarında daha çok kadın ve çocukların dikkatini çekecek figürler kullanılmakta ve çocukların izlediği saatlerde yayınlanmaktadır. Bu çalışma, televizyondaki ulusal kanallarda yer alan çikolata reklamlarının göstergebilimsel çözümlemeleri üzerinden, markaların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini ve toplumsal değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini incelemiştir. Çalışmanın amacı çikolata reklamlarının ardında yatan açık ve örtük anlamları çözümlemek, reklamların göstergesel kodlarını analiz ederek etkilerini değerlendirmektir. Bu bağlamda televizyondaki ulusal kanallarda yer alan çikolata reklamları araştırmacılar tarafından izlenmiş ve analiz edilmiştir. Toplam 8 adet çikolata reklamı üzerinden göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada çikolata reklamlarında kullanılan göstergelerin, ürünlerin sadece fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal anlamlarını da iletmede önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. İncelenen çikolata reklamlarında çocuklara yönelik animasyonlar, kukla benzeri figürler ve çizgi film vari öğelerle eğlence ve öğrenme temalarının ön plana çıkarıldığı ortaya konmuştur. Yetişkinlere yönelik çikolata reklamlarında ise, çikolatanın mutluluk, haz ve stres azaltma gibi duygusal temalarla ilişkilendirildiği ve ünlü figürlerin kullanımıyla da ikna ediciliğin güçlendirildiği görülmüştür. Gençler ise daha çok özgürlük ve bağımsızlık sembolü olarak yer almaktadır. Çikolata reklamlarında ebeveyn rolüyle yer alan bireyler daha çok çocukların ihtiyacını karşılamaktadırlar. Sonuç olarak çikolatanın stres azaltıcı, mutluluk verici, eğlendirici bir gıda ürünü olduğu gösterilmektedir.

Reklamcılık, animasyonlu görsellerin en fazla kullanıldığı alanlardan biridir. Hem reklamcılar hem de tüketiciler, animasyonun etkileyici görsel anlatımından büyük ölçüde etkilenmektedir. İnsanların uçuşması, hayvanların konuşması veya cansız nesnelerin dans etmesi gibi olağanüstü sahneleri gösterebilme olanağı, dikkat çekici yapısı ve düşük maliyeti sayesinde animasyon, kısa sürede televizyonda reklam vermenin en tercih edilen yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Goel, & Upadhyay, 2017). Çalışmada animasyonun özellikle çocuklara yönelik çikolata reklamlarında kullanıldığı belirlenmiştir.

Çikolata reklamlarında çoğunlukla kadın ve çocukların kullanıldığı dikkate alındığında bunun olumsuz etkilerinin olabileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu konuda bazı araştırmacıların uyarılarını dikkate almak gerekmektedir.

Çocuklar reklamları değerlendirmede ve bilinçli tüketim kararları vermede yeterli olamayabilirler (Rozendaal, vd., 2011). Reklamlarda yer alan ürün ve hizmet sunumunda manipülatif yöntemler kullanılmakta, gelişimsel özelliklere saygı gösterilmemekte ve çocukların saflığı, hayal gücü, merakı ile maddi tüketimi artırma isteği kötüye kullanılmaktadır (Šramová, 2014). Bu nedenle, çocukların izledikleri reklamlara ve satın alma kararlarına ebeveyn müdahalesi ve kontrolü büyük önem arz etmektedir.

Reklamlarda kadın figürü çoğunlukla ebeveyn rolüyle özdeşleştirilmekte; çocuk bakımını üstlenen, onunla ilgilenen ve ev içi sorumlulukları yerine getiren bir birey olarak temsil edilmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin hem yansıtıldığını hem de pekiştirildiğini ortaya koymakta; dolayısıyla cinsiyet temelli eşitsizliklerin sürdürülmesine neden olmaktadır.

Araştırmalar, geleneksel toplumsal cinsiyet stereotiplerini yansıtan reklamların kadınlar üzerinde

olumsuz etkiler yarattığına kadın tüketicilerin inandığını ortaya koymuştur. Marka yöneticileri, reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerinin farkında olmalıdır. Stereotiplerden uzak betimlemeler bu olumsuz etkileri tersine çevirebilir (Åkestam, 2018).

Reklam okuryazarlığı, çeşitli bağlam ve medya ortamlarında ikna edici mesajları analiz etme, değerlendirme ve oluşturma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Livingstone, & Helsper, 2006). Tüketiciler reklam okuryazarlıklarını geliştirerek özellikle yüksek kalorili ve düşük besin değerine sahip yiyeceklerin reklamlarına karşı daha objektif bir bakış açısı geliştirebilir, bu reklamların ardında yatan amaçları anlayabilir ve reklamlarda yer alan ikna edicilik unsurlarını fark ederek daha bilinçli tüketim kararları verebilir.

Bu bağlamda; çikolata reklamları, pazarlama aracı olmanın yanı sıra içerik ve biçimsel unsurlarıyla tüketici davranışlarını yönlendiren ve toplumsal bilinci yeniden şekillendiren önemli göstergeler olarak işlev görmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer gıda ürünlerinin tüketiciye reklamlar aracılığıyla nasıl sunulduğu göstergebilimsel analizler ışığında incelenmelidir.

KAYNAKLAR

- Åkestam, N. (2018). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892.
- Aktulum, K. (2004). *Parçalılık/Metinlerarasılık*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Borzekowski, D. L., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42–46.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel ilkeler görsel göstergelere uygulanabilir mi? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32).
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erkman, F., (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of animation in advertising: A literature review. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*, 5(3).
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *Humanities Sciences*, 8(4), 332-348.
- Khuong, M. N., & Nguyen, T. D. (2015). The effects of television commercials on customers' purchase intention: A study of the milk industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 872-877.
- Klinkenberg, J-M., (1996). *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles: De Boeck-Université.
- Küçükerdoğan, R., (2011). *Reklam nasıl çözümlenir*. İstanbul: Beta Basım.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584.
- Macht, M., & Mueller, J. (2007). Immediate effects of chocolate on experimentally induced mood states. *Appetite*, 49(3), 667–674.
- Meier, B. P., Noll, S. W., & Molokwu, O. J. (2017). The sweet life: The effect of mindful chocolate consumption on mood. *Appetite*, 108, 21–27.
- Montagna, M. T., Diella, G., Triggiano, F., Caponio, G. R., Giglio, O. D., Caggiano, G., Ciaula, A. D., & Portincasa, P. (2019). Chocolate, “Food of the Gods”: History, Science, and Human Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4960.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed., Pearson new international ed.). Pearson Education Limited.
- Oswald, L. (2011). *Marketing semiotics: Signs, strategies and brand value*. New York: Oxford University Press.

- Parker, G., Parker, I., & Brotchie, H. (2006). Mood state effects of chocolate. *Journal of Affective Disorders*, 92(2-3).
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? işlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Petekoğlu, F., B., (2010). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Basım.
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N., & Lomas-Campos, M. D. L. M. (2020). Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients*, 12(11), 3337.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
- Schneider, U. A., Havlík, P., Schmid, E., Valin, H., Mosnier, A., Obersteiner, M., Fritz, S. (2011). Impacts of population growth, economic development, and technical change on global food production and consumption. *Agricultural Systems*, 104(2), 204–215.
- Šramová, B. (2014). Media literacy and marketing consumerism focused on children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı,
https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/2024/TGK_Katki_Maddeleri_Yonetmeligi_Gida_Kategorileri_Kilavuz , (Erişim Tarihi:30.11.2024)
- Tan, T. Y. C., Lim, X. Y., Yeo, J. H. H., Lee, S. W. H., & Lai, N. M. (2021). The health effects of chocolate and cocoa: A systematic review. *Nutrients*, 13(9), 2909
- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Tokgöz, O. (1972). Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri: Mukayeseli Bir Araştırma, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Topsümer, F. K., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle. *İletişim Yayınları*.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:15.11.2024).
- Zambrano, R. E., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food: A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588.