



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 126 / 2017-12

**REKLAMLARDA ERKEK İMGESİNİN KULLANIMI,
BISCOLATA VENI ÖRNEĞİ**

Tuna TORAMAN*

* tunatoramantt@gmail.com

ÖZET

Markalar için pazarlama iletişim planlarında reklamlar önemli bir yere sahiptir. Sürekli artan rekabet ortamı ile markalar daha kalıcı, dikkat çekici ve diğer reklamlardan ayrılan reklamlar yaparak hedef kitlesinin ya da potansiyel tüketicisinin ilgisini çekmeye çalışıyor. Genellikle kadın figürü kullanılan reklamlarda, Biscolata Veni reklamlarıyla erkek imgesinin bir obje olarak kullanıldığını görüyoruz. Bu da Biscolata'nın diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlıyor.

Bu makalede; reklam filminde fiziksel çekiciliği olan erkek imgesine öyküsel bir dille yaklaşılan, 2016 yılındaki Biscolata'nın Veni serisi için olan reklamı "Bir Biscolata Masalı" adlı reklamı, göstergebilimsel yöntem ile analiz edeceğiz.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklam, imge, erkek imgesi, Biscolata, Biscolata erkeği, Veni, reklamlarda erkek imgesi

ABSTRACT

The ads have an important place in the marketing communications plan for brands. With growing competition, brands are more permanent, conspicuous, and allocated from other ads or by advertising trying to attract the attention of the target audience of potential consumers. In the ads, we usually see the female figure, but in Biscolata ads we see the male figure in the ads. So, this makes it stand out from Biscolata's competitors. In this article, a physical attractive man is in the lead. In 2016, the ad for the series of Biscolata Veni-Bir Biscolata Masalı has a narrative language. We are going to analyze the ad with content analysis and semiotic method.

Key Words: *Semiotics, advertising, image, man image, Biscolata, biscolata man, Veni, the image of men in advertising*

GİRİŞ

Reklamlar artık hayatımızın büyük ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Birçok markanın ortaya çıkmasıyla ürünlerini tanıtmak markalar için olmazsa olmaz olmuştur. Gittiğimiz her yerde gördüğümüz her şeyde reklamları görüyoruz. Artık artan rekabet ortamında ise markalar televizyon ile birlikte dijital reklamlara da önem veriyor. Benzer ihtiyaçları gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin işletmelerin sayısının sürekli artması, diğer yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni ürünlerin pazara çıkması, işletmeleri reklam yapmaya zorlamaktadır. Genelde amaç, üretilen mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır. Teknolojinin hızlı gelişimi her geçen gün pazara yeni ve farklı ürünlerin sunulmasını doğurmaktadır. Bunların yanı sıra teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletme sayısının da çoğalmış olması, reklamın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç olmasına yol açmıştır. Bu nedenle reklam faaliyetine önem veren işletmeler pazarda önemli avantaj sağlamaktadırlar. Böyle bir rekabet ortamında reklam vermeyen firmalar ise dezavantajlı konuma düşmektedirler (Apak H. ve Kasap F. , 2014).

Bu çalışmanın temelinde, 2016 yılında yayınlanan Biscolata Veni reklamında, araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel yöntemin kullanıldığı, reklamda erkek imgesinin kullanımı incelenmiştir.

I.Bölüm : Reklam , Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi

En klasik tanımlarından birine göre reklâm; ‘bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür’ (Elden, M. , 2005). Reklam; bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Topsümer ve Elden, 1997). İyi bir reklam; ilgi çekici, tüketiciye ürünü iyi tanıtan, kıs, öz, iyi anlaşılabilir, tüketiciyi doğrudan etkileyen, yaratıcı, orijinal ve tepki verdiren reklamlar olmalıdır. İyi bir reklam; içinde buldukları toplumların stereotiplerini, rol modellerini, kültürel alt yapı ve tüm elementlerini içermektedir (Parlak, 2013). Reklamın başlıca temel özelliklerinin şu şekilde sıralanabilir (Apak, 2014):

- Reklam bir kitle iletişim bütünüdür.
- Reklam işletmelerden hedef kitleye doğru akan enformasyonlardır.
- Reklamı yapan kişi kuruluşun kimliği bellidir.
- Reklam duygulara hitap eder.
- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam kültürel üretim alanıdır.
- Reklam hedef kitlenin tüketimde sürekliliğini sağlar.
- Reklam talep yaratmaktır.
- Reklam hedef kitleye kitle iletişim araçlarıyla ulaşır.
- Reklam işitsel ve görüntüseldir.

Dünya’da reklamın gelişimi, aslında eski Roma’ya kadar uzanıyor. Sözlü spotlarla Roma’da başlayan reklamcılık tarihinde; reklamcılık alanındaki ilk önemli adımların Avrupa kıtasında atıldığı, reklamcılık sektöründe, 16. yüzyıldan itibaren Amerika kıtasında çok önemli gelişmeler yaşandığı, Japonya’nın ise, ikinci dünya savaşından sonra dünya ticaretine ve reklam dünyasına etkin olarak katıldığı görülmektedir (Apak, 2014). Bugünkü reklamcılığa da ulaşmamızı sağlayan ilk adımda Johannes Gutenberg’in 1450 yılında icat ettiği matbaayı gösterebiliriz. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacının bastığı kitapları pazarlama sorunlarıyla karşılaşması sonucu, bu kitapları tanıtan ilanlar basması ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtması sonucu reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği meydana çıkmıştır. 1940-1950’lerde reklamcılık gelişmeye başlamış, 1940’lı yıllarda, televizyon ile birlikte hem görsel hem de işitsel bir araç reklam dünyasına hizmet vermeye başlamıştır (Apak, 2014).

Türkiye’de ise reklam, 19.yüzyılın ortalarına doğru gelişmeye başlamıştır. Ticari anlamda ilk tanıtımlar 1864 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesinde yayınlanmıştır. Bu yıllarda gazete ve dergilerinde sayıları artmaya başlamıştır. 1909 ’yılında şimdiki ajansların temeli olan İlan şirketi kurulmuştur. İlk radyo tanıtımı ise 1950 yılının ikinci yarısında yayınlanmıştır. İlk televizyon tanıtım fikirleri ise 1970 yılında ortaya çıkmaya

başlamıştır (Şafak). İlk dönemlerde, tellallar ve çığırkanların yaptığı sesli spotlarla hayatımıza giren reklamlar, 1840 yılında ilk yarı özel gazete olan Ceride-i Havadis için yapılan, ürünün Avrupa’ dan getirilip Galata’ da satılan Fransa işi duvar kağıtları olduğu ilk reklam örneği ile Türkiye’de reklamcılığın adımları atılmış oldu. 1908 Meşrutiyet Devri ile Türk reklamcılığı değişmeye başlamıştır. Bu döneme kadar olan reklamlarda, daha çok Batı’dan gelen ürünlerle ilgili reklamlar görülmüştür. 1909’da İlanlık Kollektif Şirketi’nin kurulmasıyla reklamların bazılarında vatan malı ifadesiyle tüketicinin dikkatini çekmeye başlamıştır. 1950’lili yıllardan sonra ise reklam ajanslarının sayısı gitgide artmakta, reklamcılıkta da bilişsel bir bakış hakim olmaya başlamıştır. Bu döneme kadar ürünlerin çoğu devlet himayesi altında olduğu için reklam yapılmaya pek ihtiyaç duyulmuyordu. Çünkü pazara tek tip ürün sürülmekte idi ve sürülen ürünler arasında rekabet yoktu. Ancak ortaya çıkan özel sektörlerle birlikte tüketim kültürü yavaş yavaş bugünkü halini almaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda ise artık radyo reklamları başlamış, reklam ajanslarının hızla geliştiği ve reklam sektörünün revaçla olduğu dönemlere girilmiştir. 1972’de televizyon reklamları sayesinde daha geniş hedef kitlelere ulaşmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllarda özel televizyon şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Bu kanalların çıkmasıyla toplum, tüketime iyice özenmeye başlamıştır. Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve yabancı ajansları da getirmiş oldu.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımı artmıştır ve Türkiye de yaygın olarak internetin kullanıldığı ülkelerden biridir. Türkiye’de görülen yaygın internet kullanımı internet reklamcılığının büyümesine, işletme ve işletmelerin internet reklamcılığına bütçe ayırmalarına neden olmuştur denilebilir. İnternet ile farklı yerlerde bulunan birçok kişiye hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, gelişen teknolojiye bağlı olarak en internetin yaygın şekilde kullanılan bir kitle iletişim aracı olduğu ve reklam sektöründe kullanılmasının da birçok yararının olduğu söylenebilir. (Apak, 2014).

Sonuç olarak Türkiye’de reklamcılık, 1980 sonrası Türk ekonomisinin dışa açılımla bir ivme kazanmıştır. Bununla birlikte hem çokuluslu şirketler Türkiye pazarına girmiş oldu hem de reklam ajansları uluslararası ajanslarla birleşmiş oldu.

Reklâm; kültürel simgeleri alıp, ürünle ilişkilendirerek, tekrar izleyiciye sunarken, izleyicinin zihni imgelerin kuşatması altında kalmaktadır. Böylece çoğu çalışmada

vurgulandığı üzere aslında bizler bir ürüne yönelirken sadece somut bir ürünün kullanımından ziyade o ürünün simgesel olarak sunduğu tatminlere yönelmiş oluruz (Dönmez). Tanıtılan ürün ne olursa olsun reklamlarda taktik olarak kadın ve erkek imgelerini çokça görüyoruz. Eski zamanlarda daha çok kadın imgesinin görüldüğü reklamlarda, hızla değişen reklam ve ürün dünyasında tüketici davranışlarının dışına çıkma zorunluluğu doğmuştur. Özellikle, 1980'lerden itibaren reklâm çözümlerinde göstergebilimsel yöntemlerle metinlerin çokanlamlılığına ilişkin yapılmış çalışmalarda mutlu ev kadını öyküsüyle kadının yaşam alanı olarak ev ile ilişkilendirdiği ortaya konmuştur. Ayrıca reklâmlarda annelik bir kadın figürü olarak vurgulanırken, belirli standarda dayalı bir güzellik anlayışı ile kadın bedeni gösteriminin hâkimiyet kurduğu vurgulanmıştır. Reklâmda sunulan ideal kadın aslında ulaşılamaz gerçek dışı bir kadınlık imgesi yaratmaktadır. İletişim araçlarıyla yaratılan bu ideal kadın Ulaşılacağı anda biçim değiştirerek yeni kaygılar yaratma yoluyla malları pazarlama işlevini yerine getirmektedir. Toplumdaki erkek mülkiyetinin, hâkimiyetinin örtük bir ifadesi olarak, reklâmlarda kadın bedeninin bir cinsel arzu nesnesi olarak sunumunun yaygınlığına dikkati çeken feminist bakış, tam tersi bir durumla, yani erkeğin cinsel obje olarak sunulduğu bir reklâmla karşı karşıya geldiğinde nasıl bir argüman sunmaktadır? Rowbothram (1998) bu durum karşısında, toplumsal değişikliklerin farkında olan uyanık iletişim aygıtlarına dikkat çekmiştir. Örneğin kadın özgürlük hareketinin varlığı bu yönde yapılmış reklâmlara yol açsa da, Rowbothram'a göre özgürlük imgeleri yine de erkek belirlenimlidir. Her ne kadar reklamcılar erkek kadın arasındaki cinsel rolleri kesin belirlenmiş roller olarak sunma hakkını kendilerinde görseler de, garip biçimde kadınların bilincindeki değişikliklere de yanıt vermek zorundadırlar. Yani, kadınların toplumsal konumlarını değiştirmeye başladığını gören reklamcı, bazen erkek kadın rollerini ters yüz ederek erkeği birer meta gibi sunarak, bu kadınlara sahte bir özgürlük duygusu vermekten çekinmeyecektir. Bu varsayımlar dikkate alındığında, “artık kadınların sözcüğün yalın anlamıyla erkeklerin malı olmadığı” söylemiyle bazı reklâmlarda farklı bir yüzle beliren cinsiyete ilişkin ideoloji, farklı boyutlarda incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. (Dönmez). Bu nedenle uzun bir süre boyunca çokça kullanılan kadın imgesinin yanında, değişen kültürler ve toplumla birlikte erkek imgesi de ortaya çıkmış ve reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Türk Dil Kurumu, imgeyi; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; ruh bilimi: duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal, imaj; ruh bilim: duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal imaj” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59fb376b5f70a4.82969763). İster fotoğraf ister video görüntüsü olsun, görüntü birçok gerçeklik içermektedir. İmge, görsel bir belirtkendir, başka bir nesneyi örnekseyerek ya da örneksemeyerek görsel bir biçimde yansıtır ve çok sayıda özellik taşımaktadır (Dumanlı, 2011).

Berger’e göre ise bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır (Dumanlı, 2011). Bu durum fotoğraflar ve reklam ilanları içinde geçerlidir, çünkü fotoğraflar sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçiş sürecine yansır. Örneğin bir parfüm reklamında yer alan bir kadın imgesi, kullanılan teknik ve estetik imkânlarla reklama bakanda gerçeklik izlenimi yaratılacak biçimde konumlandırılmaktadır. Böylece reklamın hedef kitlesi erkek, ürünün satın alması ve kullanması halinde reklamdaki kadını etkileyerek sahip olabileceğini düşünebilmektedir (Dumanlı, 2011).

Çeşitli sanat dalları gibi reklam dünyası da kendi düzenini ve değerlerini oluşturmuştur. Bu nedenle reklam dünyasına giren her şey değişime uğramaktadır. Yıldızlar, nesnelere, hayvanlar, hepsi simgesel temsili (boş) varlıklara ve olgulara dönüşmektedirler. İnsanoğlu 21. yüzyılı başında reklam imgeleriyle hayatının birçok çevresinde karşı karşıya gelmektedir. Yolda yürürken ya da arabayla giderken ya da alışveriş esnasında reklam imgeleriyle karşılaşmak mümkündür. Çünkü reklamcılar her alanı bir reklam mecrası olarak kullanmaktadır. Örneğin; bilboradlar, clp (raket şeklinde ışıklı panolar), döner kuleler, totem’ler ve daha bir sürü reklam materyali insanları her köşe başında gülümseyerek beklemektedir (Korkmaz, 2014).

Günümüzde imgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir. İmgeler; otomobilleri, şarapları, evleri, yatları, dondurmaları, hatta siyasetçileri bile satabilecek güce sahiptir. Bu nedenle de çağdaş reklamcılık anlayışı bir ürün veya hizmeti satmaya çalışırken genellikle kültüre ve onun değerlerine başvurmakta, en çok da geleneksel imgelerden yararlanmaktadır. Bu yöntem ulusal ve uluslararası faaliyet

gösteren tüm firmalar tarafından kullanılmaktadır. Çünkü insanlar geleneksel öğelerin kullanıldığı ürünlere daha çok sempati duymaktadır (Korkmaz, 2014).

Reklamlar, yarattığı kadın ve erkek imgeler dünyası ile gerçek dünyayı birleştirerek iletmek istedikleri mesajları aktarmaktadırlar. Reklama bakanlardan, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranmaları istenmektedir. Örneğin; kadınlar, güzel, çekici bakımlı olarak reklamlarda yer alırlar; ışıltılı, güzel dünyalar sunularak ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değiştireceği ve ürünleri kullanarak yeni yaşam tarzlarına sahip olacakları iletilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen kişiler ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini ummaktadırlar. Çünkü söz konusu reklamlarda hedef kitleye sınıf atlayacağı, yeni bir yaşam tarzına sahip olacağı, çevresi tarafından fark edileceği gibi vaatler sunulmaktadır.

Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadırlar. Reklam iletisi çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözülmesidir. Bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır. Örneğin reklamı yapılan bir ürün cinsellikle ilgisi olmasa bile reklamda cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılan kadın imgesi ile ürüne veya markaya cinsellik ve erotik değerler katılarak hedef kitleye iletiler aktarılmaktadır (Dumanlı, 2011).

Yaşadığımız çağda, erkek ve kadınların kullanacağı yeni ürünlerin gündemden güne çoğalması ve bunun yanında moda gibi faktörler erkeklerin de tüketime fazlasıyla katılmasına neden olmuştur. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürün listesinde otomobiller, alkol, sigara markaları ve hayat sigortaları yer alırken daha sonraki yıllarda bu liste uzamaya başlamıştır. Kozmetikten iç giyime, ayakkabıdan aksesuara, sağlıktan saç bakım ürünlerine kadar erkekler yani pazara daha da çok giren tüketici durumuna gelmiştir. Çağımızda bakımlı erkeklerin diğer bir tabirle metro seksüel erkeklerin sayısı çoğaldıkça, erkeklerin bireysel tüketim ihtiyaçları da artmakta ve çeşitlenmektedir. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasına rağmen aynı yaygınlık erkeklerde görülmemektedir. Erkekler çıplak görülmemekte ya da kadınlarda olduğu gibi belirli yerleri fetiş nesnelere olarak gösterilmemektedir. Erkek objeler tek başlarına daha çok hareketleriyle ön plana çıkartılırken, yarı çıplak olarak kadın objelerle beraber

gösterilmektedir. Örneğin; erkek kozmetik ürünlerinin tanıtıldığı ve erkek objelerinin kullanıldığı reklamlarda genellikle ürünler kadın tavlama aracı gibi tanıtılmaktadır. Örneğin; kullanılan erkek parfümlerinin, kadınları cezbederek kolayca arkadaş olunacağını vurgulayan temaları içeren birçok reklam kitle iletişim araçlarında tüketicilerin dikkatine sunulmaktadır (Korkmaz, 2014). Biscolata reklamları ile değişen bu durum, reklamlarda güçlü ve savaşçı olarak görülen erkek, kusursuz vücut hatlarıyla arzu nesnesi olarak da sunulduğunda "mükemmel" olan şekilde tüketiciye servis edilmektedir.

Günümüzde, artık ürünün faydası ile birlikte ürünün sunduğu duygusallık yani verdiği hazlar da ön plana çıkıyor. Bu nedenle de rekabetin fazla olduğu reklamlar sektöründe, reklamların tüketiciyi etkilemesi için; ünlü kişi kullanımı, eğlence ve mizah gibi değişkenler kullanılıyor.

Bu değişkenliklerden birisi de ürünler için reklamlarda; erkek imgesinin ortaya konmasıdır. Erkek imgesinin kullanılmasının birinci nedeni; reklamın hedef kitlesinin kadınlar olmasıdır. İkinci etken ise reklamı izleyen potansiyel tüketiciyi etkilemek ve ikna etmektir.

Reklam iletilerinde çekici modellerin kullandıkları ya da yapım aşamasında yer aldıkları markayı satın almak için, iletiyi algılayan bireyler kendilerine; gizli, üstü kapalı bir satın alma nedeni oluştururlar ve reklamdaki oyuncular gibi olmak ya da onlar gibi biri ile olmak isterler (Dumanlı, 2011).

Reklamlar, tanıtımını yaptıkları üründen; onun kullanımıyla elde edilecek faydalardan çok hedef kitlesine başarı, cazibe, prestij ve seksapel gibi farklı kazanımları elde edeceklerini vaat eder. Reklamlar, vaat ettiği kazanımları yerine getirmeye çalışırken, aslında hiç olmayan yepyeni karakterler veya tamamen yeni hiç karşılaşılmadık senaryolar çıkarmazlar. İnsanların içinde doğdukları toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargıları, kalıplaşmış davranış biçimlerini farklı karakterler ve farklı senaryolarla sunarlar (Dumanlı, 2011).

Reklamlarda 1975 sonrasında, özellikle 1976 yılı, mükemmel erkek metaforunun ilk olarak görülmeye başlandığı yıl olarak sayılabilir. Bu yıllarda erkek tüketiciler için yapılan erkek iç çamaşırı reklamları çekilmeye başlanmıştır. Beyzbolcu Jockey iç çamaşırlarıyla reklamda yer almıştır. Jockey yetkililerinin Jim Palmer'ı kullanma nedeni

olarak; erkek iç çamaşırının %70'ini kadınların alması ve aynı zamanda Palmer'ı çekici ve seksi bulmaları olmuştur. 1983 yılında Jockey'in açtığı yolda ilerleyen iç çamaşırı markalarının reklamlarında da aynı kadın ve erkek figürleri kullanılmıştır (Parlak, 2013).

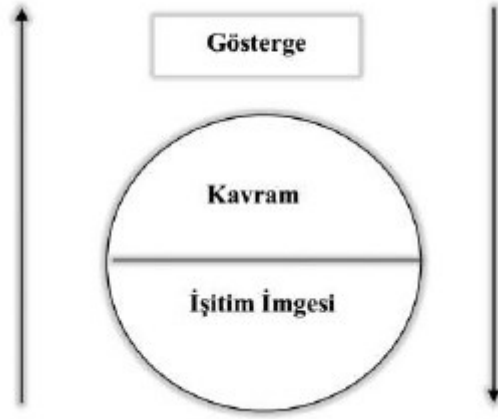
Hedef kitlenin dikkatini çekerek ürüne karşı çekiciliği, etkileşimi ve talebi arttırmak için markalar, reklamlarda cinsiyet ve cinsellik unsurlarına yer vermektedir. Gün içinde tüketicilere; dergi, televizyon, billboard, otobüs içi, tren, metro, ve radyo aracılığı ile reklam bombardımanı yapılıyor. Bu reklamlarda sunulan cinsiyet ideolojisi, bizim her cins için uygun olan davranış biçimleri ile ilgili görüşlerimizi etkileyebilmektedir.

Türkiye'de de çoğunlukla kadın imgesini görmeye alışık olduğumuz reklamlarda, 2011 yılında hayatımıza giren ve reklam sektörü olarak kadın imgesini yıkan bir Biscolata reklamı karşımıza çıkmıştır. Bu reklamlarda her zaman kullanılan kadın imgesi değil, "baştan çıkarıcı" erkek imgesi öne çıkartılmıştır. Reklam filmlerinde tüketiciler eğer ürünü kullanırsa hayatlarında pozitif bir etkinin olacağı vurgulanıyor. Reklamlarda rol modeller kullanılarak tüketicilerin ürünleri tercih etmeleri sağlanıyor. Erkek ürünlerinin dışında Biscolata reklam filminde erkek imgesinin kullanılması aslında değişen toplumsal çevreyi de ortaya koyuyor. Erkek imgesini, reklamda, ideolojik çözümlenmeye göre metalaştırma yapılıyor. Genellikle reklamlarda gördüğümüz kadın imgesi yerine markayı diğerlerinden öne çıkarmak için erkek imgesi kullanılıyor.

II. Bölüm: Araştırma

2.1.Araştırma Yöntemi

Bu makalede, araştırma yöntemi olarak göstergebilim yöntem kullanılacaktır. Göstergebilim; dilsel ya da dilsel olmayan, iletişim ereğiyle kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bu dizgelerin yapılarını, işleyişlerini, iletişimsel işlevlerini inceleyen bilimdir. Göstergebilim en genel anlamıyla beraber işaret bilimi olmasının yanı sıra göstergeleri ele alıp inceleyen bir bilim dalı olarak ortaya çıkmaktadır. Göstergebilimin temelini atan Ferdinand de Saussure ise göstergebilimi, göstergelerin toplumsal yaşamı içerisindeki durumunu ele alıp inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Aslan, Demirel, 2017).



Şekil.1: Saussure'nin Gösterge Şeması

Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin gerçekte de yerini alabilecek her çeşit olgu şeklinde tanımlanabilir. Göstergebilim konu olarak, yaşamsal faaliyetler süreci içerisinde ortaya çıkan, doğal dil de dâhil her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerini ele alır. Gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal tüm iletişim yollarıdır. Göstergebilim; hem insanla insan, hem de insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışır; bu nedenle de bilim- kuramsal, yöntem bilimsel ve betimsel açılardan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmaya yönelir. Bir dilbilimci olan Saussure, gerçekte yapmış olduğu çalışmalarının büyük bir kısmında simgelerle ilgilenmiş ve nitekim ona göre tüm sözcükler birer simge durumundadır. Ancak onu gözlemleyenler göstergenin fiziksel biçiminin (gösteren) ve onun çağrıştırdığı zihinsel kavramın (gösterilen) gerek görüntüsel gerekse nedensiz bir biçimde bağlantılı olabileceğini kaydetmişlerdir.



Şekil.2: Saussure'nin Anlam Öğeleri

Fransız felsefeci, göstergebilimci, edebiyat eleştirmeni, edebiyat ve toplum teorisyeni olan Roland Barthes, belli bir birikim ile ele alınacak gösterge dizgelerinin bilimi niteliğini taşıyacak göstergebilimi kurmayı amaçlamıştır. Göstergebilim İlkeleri'nde Saussure'ün göstergebilimi dilbilimin üstünde görmesi durumunu değiştirerek göstergebilimi dilbilimin alt bölümü olarak ele almıştır. Barthes'e göre göstergebilimde dil baştan çıkarandır ve her yeredir. Dil, gücünü yazın üzerinden etkili bir biçimde kurmasına borçludur. Barthes, göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Göstergebilimde anlamlama, düz anlam ve yan anlam olarak ele alınır. Barthes “kendi göstergebilimini dilbilimin ‘çözülmesi’ ya da, daha açık bir şekilde, bilimsel bir dilbilim tarafından saf olmadığı gerekçesiyle bir kenara atılmış anlamlamanın tüm yönlerinin incelenmesi olarak betimler (Bircan, 2016).

Anlamlandırmanın ilk düzeyi olarak ifade edebileceğimiz ve Ferdinand de Saussure'nin de üzerinde çalıştığı düzey, “göstergenin gösterene ve gösterilenle arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki ilişkisini” betimlemektedir. Daha açık bir ifade ile gösterenin anlaşılır bir biçimde dolaymsız olarak bir nesneyi adlandırması veya neye gönderme yaptığının açık bir şekilde ifadesidir (Aslan, Demirel, 2017).

Barthes'a göre ,düz anlam; göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Kavramlar, birinci aşamada gerçek dünyanın (gösterilen) zihnimizdeki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıklarıdır (gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, dışa vurma biçimde (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur (Koçak, 2016). Barthes'a göre bir gösterge “Saussure'ün söylediği gibi temelde bir düz anlam biçimidir. Yani gösteren dolaymsız bir biçimde özel bir nesneyi adlandırır ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtir. Bunun yanı sıra, göstergeler kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da ayrıca anlamları olan yan anlamlara gönderme yapar. Bir gösterge kendi kendine başka göstergenin, bir yan anlamın ya da konum gibi kültürel bir değeri gösteren ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilir.

Yan anlam, Roland Bartes'in ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin işlediği üç yoldan birisini betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygusal yapıları ya da heyecanlarıyla, insanın tarih ve kültürel

değerleriyle buluştuğunda ortaya çıkan etkileşimsel yapıyı ifade etmektedir (Aslan, Demirel, 2017).

Bu makalede, Biscolata'nın 2016 yılında piyasaya sürdüğü yeni ürünü Biscolata Veni için hazırladığı reklamı inceleyeceğiz. Çıktığı dönemde reklamın çok konuşulması bu reklamın seçiminde rol oynamıştır. Bu reklâmlar alışılmış yapının dışına taşarak, yaygın kullanımdan farklı bir konumlandırma ile kadın erkek rollerini tersine çevirerek ürün hakkında farkındalık yaratmayı hedefleyen reklâmlardır. Temel sorunsal kadın erkek rollerini dönüştüren bu tarz reklâmların varlığının, gelecekteki daha eşitlikçi bir cinsiyet anlayışının habercisi olup olmadığının belirlenmesidir (Dönmez). Reklam metnini, içerdiği görüntü ve ses kriterlerinde ele alıp, çözümlemede ayrıntıya girilmeyecek, sadece görsel olarak ele alınacaktır. Bu araştırmada, erkek imgeleri kullanılarak reklamların tüketiciye ne gibi mesajlar iletildiği göstergebilimsel yöntemle çözümlenecektir.

2.2. Görüntü Düzlemi

Reklam filmi; masalsı bir evde yemek yapan, yakışıklı ve çekici bir prens gibi karşımıza çıkan erkek imgesiyle başlıyor. Ormandaki bir ev örneği veriliyor. Seyirci, ekran ve reklamdaki erkek ile yalnız kalıyor. Etrafta tüketicinin dikkatini dağıtıcı bir şey bulunmamaktadır.



Reklam Görüntüsü 1

Görüntüde bir Biscolata erkeğinin, Biscolata kadını için mutfakta bir şeyler hazırladığını görüyoruz. Göstergeler şunlardan oluşmaktadır; ekranda görülen 'Bir

Biscolata Masalı' yazısı eski bir tipografiyle yazılmıştır. Gösterenleri incelediğimizde, eski bir yazı tipi ile arkada mutfakta olan bir erkek imajı ile ön planda olan bir pencere görüyoruz. Gösterilenler açısından incelediğimizde ise düz anlam olarak; güçlü, hamarat, sevecen, partnerini düşünen ve çekici bir imaj çiziliyor. Yan anlam olarak da, hazzı bir tüketim, partneri için yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkıyor.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
			Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Öğe	-Masalsı bir dünyaya açılan bir pencere -Eski bir tipografya	-Biscolata -Bir Biscolata Masalı -Biscolata erkeği	-Güçlü -Hamarat -Sevecen -Partnerini düşünen -Çekici	-Hazzı -Yeni bir yaşam tarzı
Logo	-Biscolata	-Kahverengi -Yeşillik	-Saf -Güçlü	-Düşünceli -Ev yapıcı
Slogan	-Bir Biscolata Masalı	-Sol üst köşede beyaz renkli eski tipografya yazısı	-Güçlü, sevecen erkek	-Düşünceli -Ev yapıcı

Tablo 1. Göstergibilimsel Olarak Reklam 1'in Analizi



Reklam Görüntüsü 2

İkinci görüntü olarak ise erkek imgesinin kaslı kolları yakın çekim yapılarak masal anlatılmaya başlıyor. Burada erkek simgesi, kadına yiyecek birşeyler hazırlayan, yani çalışan bir erkek imajı olarak verilmiştir. Masal bir kadın tarafından anlatılırken, tanıdık bir başlangıç duyuyoruz. Reklam, Kırmızı Başlıklı Kız masalından markaya ve ürüne uyarlanmış bir masal anlatısıdır. İkinci görüntüde, anlatıcı kadının “Kolların neden bu kadar güçlü?” söylemini duyuyoruz. Göstergeler şunlardan oluşmaktadır; masalsı bir dünyaya açılan pencere ve masalsı sıcak bir mutfak olarak karşımıza çıkıyor. Gösterenleri incelediğimizde; bir Biscolata erkeğinin, mutfakta partneri için hazırlamaya başladığı Veni’yi ve erkeğin marifetli, güçlü ve kaslı kollarını görüyoruz. Gösterilenler açısından incelediğimde ise düz anlam olarak; güçlü, hamarat, sevecen, partnerini düşünen ve çekici bir imaj çiziliyor. Yan anlam olarak da, hazcı bir tüketim, partneri için yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkıyor.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
			Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Öğe	-Masalsı bir dünyaya açılan bir pencere -Masalsı bir mutfak	-Biscolata -Bir Biscolata Masalı -Biscolata erkeği	-Çalışan erkek imajı -Kaslı kollar -Masalsı anlatım	- Hazcı -Yeni bir yaşam tarzı
Logo	-Biscolata	-Kahverengi mutfak	-Güçlü -Çekici erkek görüntüsü	-Düşünceli -Ev yapıcı
Slogan	-‘Kolların neden bu kadar güçlü?’	-Arkada duyulan masal anlatısı	-Güçlü, sevecen erkek	-Düşünceli -Ev yapıcı

Tablo 2. Göstergibilimsel Olarak Reklam 2’in Analizi



Reklam Görüntüsü 3

Üçüncü görüntü olarak, kaslı kollara yoğunlaşan görüntü yerini tekrar erkeğin yüzüne çevriliyor. Burada erkeğin; sevimli, marifetli, yemek yapabildiğini gösteren bir surat ifadesi ve kendini beğenmiş bir şekilde partnerine yaptığı çikolata için mutlu olduğunu gösteren bir gülümseme ile görünüyor. Aynı zamanda bir önceki görselde sorulan ‘Kolların neden bu kadar güçlü?’ sorusuna karşılık ‘Herkesten daha çok çikolata koyabilmek için’ cevabı veriliyor. Göstergeler şunlardan oluşmaktadır; yaptığı Veni’ler için mutlu olan bir erkek karşımıza çıkıyor. Gösterenleri incelediğimizde; bu sefer Biscolata erkeğine daha yakın bir çekim ile görme fırsatımız oluyor. Gösterilenler açısından incelediğimizde ise düz anlam olarak; güçlü, hamarat, sevecen, partnerini düşünen ve çekici bir imaj çiziliyor. Yan anlam olarak da, hazcı bir tüketim ile birlikte, partneri için yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkıyor.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
			Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Öge	-Mutlu bir erkek yüzü	-Biscolata -Bir Biscolata Masalı -Biscolata erkeği	-Çalışan erkek imajı -Sevimli -Marifetli -Yemek yapabilen -Kendini beğenmiş	- Hazcı -Yeni bir yaşam tarzı
Logo	-Biscolata	-Erkek imgesine yakın plan	-Güçlü -Çekici erkek görüntüsü	-Düşünceli -Ev yapıcı
Slogan	-‘Herkesten daha çok çikolata koyabilmek için’	-Arkada duyulan masal anlatısı	-Güçlü, sevecen erkek	-Düşünceli -Ev yapıcı

Tablo 3. Göstergibilimsel Olarak Reklam 3’ün Analizi



Reklam Görüntüsü 4

Dördüncü reklam görüntümüzde; karşılıklı diyolaglar sürerken Biscolata erkeğinin, Veni'nin yapımına devam ettiğini görüyoruz. Reklam izlenirken, erkek imgesinin işini yapışı, surat ifadesi ve bize hızlı gelen bir zaman ile mutfağın toplu halde görünmesi, işini bilen bir erkek tarafından yapıldığı izlenimi veriyor. Toplumda bu tür hareketler, kadınlar tarafından, pozitif karşılanan ve çekici bulunan özellikler arasında sayılıyor. 'Ellerin neden bu kadar becerikli?' sorusunun yanıtı ise 'Sana en lezzeti gofreti hazırlayabilmek için...' cevabı veriliyor. Göstergeler; mutlu, çekici ve hamarat olan Biscolata erkeğinden oluşmaktadır. Gösterenleri incelediğimizde, yine çalışan erkek emgesine yakınbir plandan balıyoruz. Gösterilenler açısından incelediğimizde ise düz anlam olarak; sevimli ve çalışan erkek, işini bilen ve kendini beğenmiş bir imajda bulunuyor. Yan anlam olarak da, hazcı bir tüketim ile birlikte, partneri için yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkıyor.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
			Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Öğe	-Mutlu bir erkek yüzü	-Biscolata -Bir Biscolata Masalı -Biscolata erkeği	-Çalışan erkek imajı -Sevimli -İşini bilen -Kendini beğenmiş	- Hazcı -Yeni bir yaşam tarzı
Logo	-Biscolata	- Çalışan erkek imgesine yakın plan	-Güçlü -Çekici erkek görüntüsü -Pozitif	-Düşünceli -Ev yapıcı
Slogan	-‘Ellerin neden bu kadar becerikli?’ -‘Sana en lezzeti gofreti hazırlayabilmek için’	-Arkada duyulan masal anlatısı	-Güçlü, sevecen erkek	-Düşünceli -Ev yapıcı

Tablo 4. Göstergibilimsel Olarak Reklam 4'ün Analizi



Reklam Görüntüsü 5

Beşinci reklam görüntümüzde ise kadının; “Neden bu kadar incedin?” sorusuna karşılık, erkeğin “Aşkına layık olabilmek için!” demesiyle hamarat Biscolata erkeğimiz hazır bir şekilde bize Veni’leri gösteriyor. Marka logosu ve markanın sloganı olan “Aşkın tadı damağımda Biscolata” söyleminin girmesiyle de reklam filmi bitiyor. Göstergeler; Biscolata Veni’nin son hazırlanmış hali ve paketi ortaya çıkıyor. Gösterenler ise, Biscolata paketi, slogan ve söylemdir. Gösterilenler açısından incelediğimizde ise düz anlam; sevgi ve emek ile hazırlanmış Veni’dir. Yan anlam olarak da, erkeğin partnerine hazırladığı tatlı ile hamarat ve yapıcı bir erkek olduğu gösteriliyor.

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
			Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Öge	-Biscolata Veni’nin son hali	-Biscolata -Paket ve slogan	-Sevgi ve emek ile hazırlanmış aşk ürünü	- Erkeğin partnerine yaptığı tatlı
Logo	-Biscolata Veni paketi	-Kahverengi bir temada logolu paket	-Hamarat erkek -Sevgi ile hazırlanmış bir ürün	-Düşünceli -Ev yapıcı
Slogan	-‘Aşkın tadı damağımda Biscolata!’	-Arkada duyulan masal anlatısı	-Mutfak tezgahında erkeğin partnerine hazırladığı tatlı	-Düşünceli -Ev yapıcı

Tablo 5. Göstergebilimsel Olarak Reklam 5’in Analizi

Reklamda; günümüzdeki normal bir erkek imgesinin, artık Biscolata reklamındaki gösterildiği şekilde olduğu söylenmeye çalışılıyor. Metalaşan erkek imgesinin; kaslı, yakışıklı ve yemek yapabilen erkekler olarak ve toplumsal cinsiyet rollerinin de reklamda ki gibi değişmiş olarak gösteriliyor.

Biscolata; var olan erkek imgesini değil de, kendi yarattığı “çekici ve marifetli” erkek algısını yaratmaya çalışarak kadın hedefli potansiyel tüketicisine ulaşmaya çalışıyor. Aslında temel olarak hedef kitlesi olan kadınlara ürünün size özel olarak, kadınların hak ettiği şekilde, bu tarz bir erkek imgesi ile hazırlandığı anlatılıyor.

2.3. Ses Düzlemi

Reklam filmi, çekici olan entrümantal bir müzik ile başlar. Müzikte merak uyandırıcı ritimler duyarken, altta bir kadın tarafından söylenen “Biscolata” fısıltısını duyarken,

karşılıklı diyalog haricinde en sonda slogan olan “Aşkının tadı damağında”yı duyuyoruz. Sözsüz kurgusu gereği, öyküyü bize söz ile değil de kendi imgelemimiz aracılığıyla anlatması güçlü bir algısal çekim yaratıyor ve öyküye anlaksal bir odaklanma sağlıyor. Bu yoğun dikkat, alıcının müziği bir koşullayıcı olarak alımlamasına ve bir uyaran olarak özümsemesine yol açıyor.

Ayrıca, müziğin, görüntülerin ve masalın akışıyla uyumlu olduğunu, görüntüdeki çekici erkek imgesinin seyirciyi beslediğini ve bu etkili niteliğin reklamın belleklerde yer edinmesi ve kolay anımsanması için önemli bir ipucu işlevi gördüğü anlaşılıyor. Reklamın sonraki işitilmelerde, kuşkusuz, alıcının ürünle bağ kurmasını kolaylaştıracağını da belirtmek gerekir (Çamdereli, 2004).

1.1.2.4. PackShot (Son Görüntü)

Reklamın sondan bir önceki görüntüsü olarak; Biscolata erkeğini izleyen kadının, onun için özel olarak hazırladığı Biscolata Veni’yi yerken görüyoruz. Gördüğümüz kadının odak noktası reklamda, sesi ve dudakları oluyor. Bu imgeler, kadına gizemli bir hava katıyor. Burada anlatılmak istenen o kadının seslendiği hedef kiltence herkes olabileceği sunuluyor. En son packshot olarak markayı (Biscolata), ürünü (Biscolata Veni) ve sloganı görüyoruz.

Göstergeler; Biscolata Veni’nin çekici ve hamarat erkek tarafından, son hazırlanmış halinin, reklamı seslendiren kadın tarafından yakın çekim ile yenmesidir. Gösterenler ise, Biscolata Veni’nin paketlenmemiş halidir. Gösterilenler açısından incelediğimizde ise düz anlam; tutku, tat, memnuniyet ve beğenidir. Yan anlam ise de, erkeğin partnerine hazırladığı tatlının kadın tarafından mutlu bir şekilde yenmesidir.



Reklam Görüntüsü 6: Packshottan önceki görüntü

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
			Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Öğe	-Erkeğin hazırladığı Biscolata Veni	-Biscolata Veni	-Tutku -Tat -Memnuniyet -Beğeni	- Erkeğin partnerine yaptığı tatlı
Logo	-Kadın dudakları	-Kahverengi tema	-Sevgi ile hazırlanmış bir ürün	-Düşünceli -Ev yapıcı
Slogan	-‘İncecik çıtır yapraklar arasında, çok ama çok çikolata’	-Arkada duyulan masal anlatısı	-Kadının ürünü tatması	-Düşünceli -Ev yapıcı

Tablo 6. Göstergebilimsel Olarak Reklam 6'nın Analizi

Tecimsel marka ve logolar, bizim yani tüketicilerin ürün ve hizmet ve kurumlarını tanımamıza yardımcı olan kartvizitler gibidir. Kurum kültürünü ve kurum kimliğini markalaştırarak özetleyen logolar ise, burada olduğu gibi, ürün etiketlerinde de markanın görsel kimliği olarak konumlandırılırlar (Çamdereli, M. , 2004). Burada, diğer reklamları takip eden izleyici; müzikten, ortamdan ve kullanılan erkek imgesinden bir Biscolata reklamı olduğunu anlıyor. Biscolata'nın, erkek imgesini ve belli kendi kalıp reklamlarını kullanması, markanın tanınmasını sağlıyor. Zaten markalar, tüketicinin ona ilgi duymasını sağlayan görsel bir varlık ve kişilik yaratarak, ürünü eşsiz bir şekilde sunarlar (Çamdereli, 2004).

Değerlendirme ve Sonuç

İnsanoğlu her şeyin en iyisine sahip olmak ister. Reklamlar sadece ticari bir faaliyetin ürünü değildir. İnsanların günlük yaşantısında karşılaştığı olaylardan yola çıkılarak onların davranış biçimlerini, konuşma şekillerini ve hatta alışkanlıklarını bile değiştirebilecek güçlü bir etkiye sahip ürünlerdir. Reklamların tüketiciye verdiği mesaj, ürünün tam onların istediği gibi bir ürün olduğunu hissetmelerini sağlamaktır. Öyle ki bazen tüketiciler reklamların etkisine öyle kapılmaktadırlar ki ihtiyaçları olmasa bile bir çok ürünü reklamlarından etkilendikleri için satın alabilmektedirler. Tüketicilerde bu güçlü etkini oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerden biriside reklamlarda rol alan kadın ve erkek objelerdir (Uğur, Şimşek).

Bu çalışmada, 2016 yılındaki Biscolata Veni reklamı ele alınarak, göstergebilimsel yöntem ile çözümleme yapılmıştır. Reklâm filmlerinin geri planında çekici bir ses ile duyduğumuz güzel kadın imgesi, bu genç erkek hizmetkârları hak eden yine genç ve güzel kadınlar olarak sunulmaktadır. Neredeyse kadının var oluşsal bir özelliği haline gelmiş olan, ötekinin bakışları için var olma yani “teşhir” bu reklâm filmlerinde geçerliliğini erkek imgesi üzerinden sürdürmektedir.

Reklamı sadece kullanım değerinin değişim değerine karşı olması bakımından incelemek yeterli değildir. Ürünlerin, artık bizler için ne yapabildikleri üzerinden değil onları satın alarak kendimizi nasıl temsil ve ifade ettiğimiz üzerinden tanıtılmaları gerekmektedir. Reklamlar aynı zamanda birer anlamlar, imgeler, simgeler depolarıdır. Her ne kadar reklamın öncelikli amacı satış ve bilgilendirme olsa da reklam aynı zamanda yoğun bir anlam dünyası içermektedir (Kılınç, 2015) . Bir imge üzerine konuşmak, en nihayetinde, kişinin kendisini imgeyle ve imgenin temsil ettiği görüntüyle ilintilendirme girişimidir. İmge, görebileceğimiz şeyleri göreceğimiz bir yer, bir keşif alanı, gezilecek bir yer ve ziyaret edilmeye değer her mekan gibi, daima görmeden ayrıldığımız bir şeyler kaldığı için de hep yeniden dönülmeyi hak eden bir mekandır (Çamdereli, 2004). İmge bizi inşa ettikçe biz de imgeyi döner döner inşa ederiz.

Genellikle; arzulanan imgelerle yapılan reklamları farkında olmadan ya da dikkatli izlediğimizde, farklı olan ürünler aklımızda bir yer eder. Satın almamızı destekleyen ve tüketim yapmamızı sağlayan reklamların çoğu da zaten bu şekildedir. İnsanlar, olmak

istedikleri insanların bulunduğu, farklı tarzlarda yapılan reklamları görüp ürünleri alırlar.

Çözümlediğimiz Biscolata Veni reklamında, toplumda var olan cinsiyetçi yaklaşım yani genellikle kadınların mutfağa girip bir şeyler hazırladığı bir ortamda erkek imgesinin kadın ile yer değiştirip mutfağa girmesi ile bir bakıma tabuyu yıkıyor. Reklam filmi, erkeğin cinsel obje olarak kullanılması ile diğer reklamlardan farklılaşarak öne çıkıyor. Ayrıca “erkeğin kalbine giden yol midesinden geçer.” söylemini, Biscolata erkekleri ile “kadının kalbine giden yol midesinden geçer.” ’e dönüştürerek dikkat ve ilgi çekmeyi başarıyor. Erkek imgesinin metalaştırılıp kullanıldığı reklamda, kadın anlatıcısıyla, Biscolata müziğinin ve erkek imgesi ile seyircinin dikkatini topluyor.

Bu tarz reklamlar, rekabetle bir süre sonra tekrara düşen reklamlardan; bilinirlik açısından öne çıkıyor. Çünkü, genelleşmiş bir tabu yıkılıp; hep kullanılan kadın imgeleri yerine ters köşe yaptırılıp erkek imgesiyle kitle hedefleniyor. Bu durumda da insanların ilgisini, özellikle kadın hedef kitlenin dikkatini çekiyor. Özellikle Biscolata reklamlarında, toplumda değişen yeni erkek imajını bir nebze olsa da ortaya koyuyor.

Kaynakça

(2010), Göstergebilim,

<https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/26/gostergebilim/> , Erişim

Tarihi: 21.11.2017

(2013 , 25 Şubat), Reklamlarda Cinselliğin Kullanımı, <http://www.aristolog.com> ,

Erişim Tarihi: 25 Nisan 2016,

(2016), Göstergebilim Nedir? Kuramın Gelişimi ve Türkiye'deki Göstergebilim

Çalışmaları, <http://www.yardimcikaynaklar.com/gostergebilim-nedir/> , Erişim Tarihi:

21.11.2017

Apak, H., (2014), Televizyondaki Gıda Reklamlarında Cinsellik Olarak Kadın ve

Erkek İmgesi, <http://docs.neu.edu.tr/library/6343942208.pdf> , Erişim Tarihi: 28.11.2017

Apak, H. , Kasap, F. (2014), Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme

Aslan, E., Demirel, Ç., (2017), Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası ve Bilinçdışı

Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir

Analiz, Erişim Tarihi: 01.12.2017

Aşkın, K. (2014, 29 Ekim), Biscolata Starz Bitter Reklamı İdeolojik Çözümleme,

<https://prezi.com/f52a5tvv3t2i/kursat-askn> , Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2016,

- Bircan, U., (2015), Roland Barthes ve Göstergebilim,
http://www.academia.edu/24832024/ROLAND_BARTHES_VE_G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M , Erişim Tarihi: 01.12.2017
- Çamdereli, M. (2004), Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum
- Çakır, H., Türkiye’de Reklamın Tarihçesi, Erişim Tarihi: 28.11.2017
- Çık, A., (2017), Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme,
<http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1484791825.pdf> , Erişim Tarihi: 22.11.2017,
- Demir, N. (2006), Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması, <http://docplayer.biz.tr/> , Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2016,
- Dönmez, İ. , Reklâmda Cinsel Arzu Nesnesi Olarak Erkeğin Sunumu, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2016
- Dumanlı, D. (2011), Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı, <http://basakacar.blogcu.com/reklamlarda-toplumsal-cinsiyet-kavrami-ve-kadin-imgesinin-kulla/10896258> , Erişim Tarihi: 28 Nisan 2016,
- Ergenekon, F. ,Göstergebilim Nedir? , Erişim Tarihi: 21.11.2017
- Elden, M. , (2005), Şimdi Reklamlar , Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2017
- Fanzin, G., (15.12.2014), Gösterge Bilimsel Çözümleme, Erişim Tarihi: 02.12.2017
- Hızal, S.G., (2005), Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, Erişim Tarihi: 28.11.2017
- Koçak, A. (2016), Barthes ve Yan Anlam, Erişim Tarihi: 01.12.2017
- Kılınç, Ö., (2015), Reklamlarda Erkeklik, Erişim Tarihi: 23.11.2017
- Korkmaz, K. (31.10.2014), Gelenksel İmgeler, Erişim Tarihi: 27.11.2017
- Kurt, E., (2016), Reklamlarda Metalaşmış Kadın İmgesi ve Kullanım Şekli, Erişim Tarihi: 23.11.2017

- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012), Reklamın Unsurları,
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Unsurlar%C4%B1.pdf , Erişim Tarihi: 10.04.2017
- Onay, A. – Eriş, U. (2016 Mart), Biscolata Reklamlarındaki Yarı Çıplak Erkekleri İzleyen Erkeklere Dair Bir Alımlama Çalışması, <http://egifder.gumushane.edu.tr/article> , Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016
- Özkin, F., Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Tarihçesi, Erişim Tarihi: 28.11.2017
- Parlak, D. (2013, 11 Ocak), Reklam Sektöründe İnsan Fizyolojisi ve Erkek İmgesinin Kullanımı, <http://reklamdaerkekimgesi.blogspot.com.tr/> , Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2016
- Rifat, M. (2009), Göstergibilimin ABC’si, İstanbul: Say, Erişim Tarihi: 21.11.2017
- Sevtaç, B. (2014, 25 Mayıs), Hegemonik Erkeklikten Kadınsallaştırılmış Erkeğe, <https://prezi.com/3goecyrpnum3> , Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2016,
- Sezgin, H. (2013, 2 Nisan), Reklamalarda Erkek Kullanımı, <http://dorogba.blogspot.com.tr/2013> , Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2016
- Şafak, S., Reklamın Özellikleri, Erişim Tarihi: 27.11.2017
- Şafak, S., Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi, Erişim Tarihi: 28.11.2017
- Şahin, A. (2013, 23 Ağustos), Erkeklerin Reklamalarda Cinsel Obje Olarak Kullanımı, <http://www.slideshare.net/aybukeshahin> , Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2016
- Şimşek, S., Uğur, İ., Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamalarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, Erişim Tarihi: 03.12.2017
- Taylan, H.H., Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması,
http://www.academia.edu/29618838/SOSYAL_B%C4%B0L%C4%B0MLERDE_KULLANILAN_%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_ANAL%C4%B0Z%C4%B0_VE_S%C3%96YLEM_ANAL%C4%B0Z%C4%B0N%C4%B0N_KAR%C5%9EILA%C5%9ETIRILMASI , Erişim Tarihi: 21.11.2017

Topşümer, F. – Elden M. (1997), Reklamcılık,

<https://www.iletisim.com.tr/images/UserFiles/Documents/Gallery/reklam.pdf> , Erişim

Tarihi: 02 Kasım 2017

Tseelon, (2002) :105

Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59fb376b5f70a4.82969763

Yalın, D.B., (2005) :291Yüksel, Y., İçerik Çözümlemesi,

http://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0 , Erişim Tarihi: 22.11.2017,