

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK

REKLAMLARIN İNCELENMESİ

Emrah METE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU

KONYA 2024

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emrah Mete		
	Numarası	20811501012		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı/		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Tüketim Kültürü Bağlamında Çocuklara Yönelik Reklamların İncelenmesi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma sürecinde, hem yüksek lisans ders dönemi boyunca derslerinden oldukça faydalandığım hem de tez dönemi süresince bilgilerinden istifade ettiğim değerli danışmanım Sayın Ahmet Tarık Türkmenoğlu'na teşekkür ederim. Yüksek lisans ders dönemi boyunca derslerinden oldukça faydalandığım Sayın Doç. Dr. Nuri Paşa Özer'e de teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecinde tanışma fırsatı bulduğum ve bilgilerinden faydalandığım Sayın Doç. Dr. Faruk Temel'e de teşekkür ederim. Son olarak her zaman olduğu gibi tez süreci boyunca da yanımda olan aileme de teşekkür ederim.

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emrah Mete		
	Numarası	20811501012		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı/		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU			
Tezin Adı	Tüketim Kültürü Bağlamında Çocuklara Yönelik Reklamların İncelenmesi			

Tüketim kültürü, reklamlar ve kapitalizmin etkisiyle, etkinliğini durmaksızın arttırmakta, toplumları oluşturan bireyleri çocuklar da dahil olmak üzere daha fazla tüketmeye davet etmektedir. Çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklamlarda da yetişkinlerin tüketim pratiklerini dikte eden, çocukları maddesel güzelliklere iten bir tutum olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışma, çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocukları tüketim kültürü bağlamında nasıl şekillendirdiği ve onları ne yönde istismar ettiklerini göstergebilim yöntemi kullanılarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, PAGEV'in 2019 yılında hazırladığı rapordan faydalanılmıştır. Rapora göre dünya oyuncak endüstrisinde satışları yönlendiren en büyük 5 firmanın ilki Mattel Inc. şirketi olmuştur. Bu şirketin ülkemizde 2023 yılında çocuklara yönelik olarak hazırladığı 14 adet reklam bulunmaktadır. Bu 14 reklam, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Mattel firması, hazırladığı reklamları Youtube kanalından da yayınladığı için filmlere bu siteden erişilmiştir. İncelenen reklamlarda tüketim kültürünün önemli bir parçası olan moda unsuru sıklıkla görülmektedir. Reklamlarda moda uymak ve daha fazla satın alarak mutlu, havalı, tarz ve farklı olunacağı gibi söylemler sürekli karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan incelenen reklamların hepsinde çocuklar sadece satın alan ve tüketen bireyler konumundayken herhangi bir şekilde üreten ve yaratıcılıklarını kullanan kişiler olarak gösterilmemiştir. Mattel firmasının kurduğu oyun ve oyuncak dünyası incelendiğinde karşımıza yetişkinlerin dünyası çıkmaktadır. Oyuncak bebekler yetişkin görünümü ve yetişkinlerin giydiği kıyafetleri giymiş şekilde resmedilmektedirler. Ayrıca bu oyuncakların saçları ve makyaj tarzları da yetişkinlerinkini çağrıştırmaktadır. Analiz edilen reklamlarda öne çıkan bir diğer unsur ise oyuncak bebeklerin fiziksel özellikleridir. Öte yandan Mattel'in kurduğu oyun dünyasının lüks tüketim araçlarından oluşması da dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Reklam, Çocuk reklamları, Tüketim

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Emrah Mete		
	Student Number	20811501012		
	Department	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı/		
	Study Programme	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Supervisor	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU			
	Title of the Thesis/Dissertation	Examination of Advertisements for Children in the Context of Consumption Culture		

Consumption culture, with the influence of advertisements and capitalism, constantly increases its effectiveness and invites individuals who make up societies, including children, to consume more. In advertisements aimed at children, it is seen that there is an attitude that dictates the consumption practices of adults and pushes children towards material beauties. Based on this, the study aims to reveal how television advertisements aimed at children shape children in the context of consumer culture and in what ways they exploit them, using the semiotics method. The research used the report prepared by PAGEV in 2019. According to the report, the first of the top 5 companies driving sales in the world toy industry is Mattel Inc. has become a company. This company has 14 advertisements prepared for children in our country in 2023. These 14 advertisements constitute the sample of the study. Since Mattel company also publishes its advertisements on its YouTube channel, the films were accessed on this site. The fashion element, which is an important part of consumption culture, is frequently seen in the advertisements examined. In advertisements, we constantly encounter statements such as keeping up with fashion and being happy, cool, stylish and different by buying more. On the other hand, in all of the advertisements examined, children are shown as individuals who only buy and consume, but they are not shown as individuals who produce or use their creativity in any way. When we examine the world of games and toys established by Mattel, we see the world of adults. The dolls are depicted looking adult and wearing adult clothes. In addition, the hair and make-up styles of these toys are reminiscent of adults. Another element that stands out in the analyzed advertisements is the physical characteristics of the dolls. On the other hand, it is also noteworthy that the game world created by Mattel consists of luxury consumption vehicles.

Key Words: Consumer Culture, Advertising, Children's advertisements, Consumption

İÇİNDEKİLER

Teşekkür.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi.....	vii
Giriş.....	1

I.BÖLÜM

REKLAM ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Reklamın Tanımı.....	2
1.2. Reklamın Amaçları.....	3
1.3. Reklam Ortamları.....	4
1.3.1. Gazete.....	4
1.3.2. Dergi.....	5
1.3.3. Radyo.....	5
1.3.4. Televizyon.....	5
1.3.5. İnternet.....	7
1.4. Tüketim Olgusu.....	8
1.5. Tüketim Kültürü.....	10
1.6. Tüketim Kültürü Tarihi.....	14
1.7. Türkiye’de Tüketim Kültürü Tarihi.....	18
1.8. Tüketim Türleri.....	22
1.8.1. Sembolik Tüketim.....	22
1.8.2. Gösterişçi Tüketim.....	24
1.8.3. Hazcı Tüketim.....	25
1.8.4. Faydacı Tüketim.....	26

II.BÖLÜM

II. ÇOCUK, MEDYA ve REKLAM

2.1. Çocuk Kavramı.....	27
2.2. Tarihsel Süreç İçinde Çocukluk.....	28

2.3. Ekonomik Sistemde Çocuğun Tüketici Olarak Var Olması.....	35
2.4. Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketiciler	39
2.5. Çocukların Reklamları Algıma Seviyeleri.....	41
2.6. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....	42

III. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	51
3.3. Araştırmanın Amacı.....	53
3.4. Araştırmanın Önemi.....	53
3.5. Evren ve Örneklem.....	54
3.6. Araştırma Yöntemi.....	54
3.7. Reklam Analizleri ve Bulgular.....	56
3.7.1. Polly Pocket Renkli Moda Gardırobu ve Moda Eğlencesi Oyun Setleri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	56
3.7.2. Polly Pocket Moda Evi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	60
3.7.3. Enchantimals Kedi Temalı Moda Otobüsü Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	64
3.7.4. Enchantimals Dünyası- Ana Karakter Bebekler ve Aile Serileri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	68
3.7.5. Barbie'nin Tasarım Butiği Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	70
3.7.6. Barbie'nin Yeni Ambulansı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	73
3.7.7. Barbie'nin Yeni Rüya Evi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	75
3.7.8. Barbie'nin Muhteşem Oyun Dünyası Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	78
3.7.9. Barbie Chelsea'nin Yeni Karavanı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	80
3.7.10. Barbie'nin Rüya Teknesi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	81
3.7.11. Barbie POP Reveal Meyve Serisi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	83
3.7.12. Monster High Acayip Havalı Arkadaşlar Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	84
3.7.13. Barbie Pegasus ve Aksesuarları Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	86
3.7.14. Rapunzel'in Kulesi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	87
KAYNAKÇA.....	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Polly Pocket Renkli Moda Gardırobu ve Moda Eğlencesi Oyun Setleri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	51
Tablo 2: Polly Pocket Renkli Moda Gardırobu ve Moda Eğlencesi Oyun Setleri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	53
Tablo 3: Polly Pocket Moda Evi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	56
Tablo 4: Polly Pocket Moda Evi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	58
Tablo 5: Enchantimals Kedi Temalı Moda Otobüsü Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	60
Tablo 6: Enchantimals Kedi Temalı Moda Otobüsü Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	62
Tablo 7: Enchantimals Dünyası- Ana Karakter Bebekler ve Aile Serileri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	63
Tablo 8: Barbie'nin Tasarım Butiği Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	65
Tablo 9: Barbie'nin Tasarım Butiği Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	67
Tablo 10: Barbie'nin Yeni Ambulansı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	68
Tablo 11: Barbie'nin Yeni Rüya Evi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	70
Tablo 12: Barbie'nin Muhteşem Oyun Dünyası Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	73
Tablo 13: Barbie Chelsea'nin Karavanı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	75
Tablo 14: Barbie'nin Rüya Teknesi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	76
Tablo 15: Barbie POP Meyve Serisi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	78
Tablo 16: Monster High Acayip Havalı Arkadaşlar Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	79
Tablo 17: Rapunzel'in Kulesi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi.....	81
Tablo 18: Barbie Pegasus ve Aksesuarları Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Dizimi...	82

I. GİRİŞ

Çocukluk dönemi, kişinin sürekli olarak gelişim içinde olduğu ve bir yandan da tüketici davranışlarını benimseye başladığı evredir. Bu evrede kişi, farklı tüketim becerileri edinir ve bu edinimler zamanla pratiğe dönüşür. Çocukların bu tüketim beceri ve pratiklerini tanıma sürecinde ise reklamların oldukça büyük bir payı vardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişim araçları da yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma yetişkinlerin olduğu gibi çocukların da televizyon izlerken, radyo dinlerken, sokakta yürürken veya toplu taşıma araçlarında seyahat ederken sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla çocuklar, yetişkinler gibi reklam mesajlarını hayatın hemen her alanında görebilmektedir.

Reklamlar, tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketmeye sevk edici teknikler aracılığı ile reklamlar, çocuklara sadece ürün değil aynı zamanda bir yaşam biçimi de pazarlamaktadır. Yeme içme, giyinme ve boş zamanları değerlendirme gibi konulardan fiziksel görünüm, toplumsal roller, kadın ve erkek stereotiplerine kadar çocuklara yönelik reklamlarda birçok unsur, ürünlerin yanında pazarlanan pratikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar çoğunlukla ergin dünyanın minyatürize edilmiş şekliyle çocuk reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Çocuklara yönelik bu reklamlarda, yetişkin yaşamının tüketim pratikleri ve söylemleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla çocuklar, yetişkinlerin yer aldığı ve her gün yeniden yarattığı tüketim kültürünün içerisine henüz tüketici davranışlarını benimsedikleri evrede girmektedirler.

Bu çalışma, çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklamlarda ergin yaşantısına ait tüketim pratiklerine dair söylemlerin olup olmadığına dair bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırma, Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada on dört adet reklam analizi yer almaktadır. Reklamlar, dünya oyuncak sektörüne yön veren markalar sıralamasında başı çeken Mattel firmasının 2023 yılında çocuklara yönelik olarak hazırladığı reklamlardan seçilmiştir.

Çalışma, tüketim kültürü bağlamında çocuklara yönelik araştırma yapacak kişilere yardımcı olabilecek bilimsel bir araştırma olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın 2023 yılında Mattel firmasının yayınladığı reklamlardan oluşması bu yıl bağlamında yayınlanan reklamların içeriksel ve söylemsel olarak tarzları konusunda fikir verebilir.

I.BÖLÜM

REKLAM ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Reklamın Tanımı

Reklam kavramı için birçok tanım yapılmıştır. En genel anlamıyla reklam için ürün ya da hizmet satışını ya da kiralanmasını arttırmak adına ödeme veya benzeri davranışlar karşılığında yapılan tanıtımlara denmektedir (Ö. Öztürk, 2007: 6). Bu tanımın yanına reklamın kar hedefi olan ve olmayan kurum ve kuruluşların başvurduğu bir pazarlama aracı tanımını da eklemek gerekmektedir (Bickes, 2001). Reklamı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, işletmeler, kamu kuruluşları veya bireyler, kendi hedef kitesini ikna ya da bilgilendirmek maksadıyla kitle iletişim araçlarında, özel zamanlarda veya mecralarda reklam iletisi kullanılması olarak kullanmaktadırlar. Reklam için kısaca talep yaratma sanatı açılımı yapılabileceği gibi kavram *“ele alınan mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek”* olarak da tanımlanmaktadır (MEGEP, 2012: 4). Dolayısıyla piyasada faaliyet gösteren tüm firmalar ürettikleri hizmet ya da mallara talep oluşturmak ya da mevcut talebi arttırmak niyetiyle hedef kitlelerini etkilemek istemektedirler (Türkmen, 1996). Bunun için en uygun metotlardan biri ise reklamdır. Öte yandan reklam, bir haberleşme aracıdır. Hedef kitleye mal ve hizmetlere binaen bilgilendirme görevini üstlenirken hitap ettiği kitlede satın alma davranışı oluşturmaya çalışır. Bahsi geçen bu unsurlar göz önüne alındığında reklam için kitle iletişim araçlarının aracılığı ile önceden belirlenen hedef kitlede ürün ya da hizmetlere yönelik tutum ve davranış değiştirme faaliyeti de denilmektedir (Özer, 1989: 211-237). Reklam farklı biçimleri ve uygulama alanlarının olması sebebiyle hedef kitlelere yönelik etkili bir iletişim aracıdır. Bu farklı biçim ve uygulama alanları sayesinde reklam, büyük kitlelere hitap edebilmesi sebebiyle tutundurma karmasına mensup öğelerin en yaygın biçimde tercih edilenidir (Karabacak, 1993). Şimdiye kadar yapılan tanımların yanında İsmet Mucuk, Genel İşletme adlı kitabında reklam kavramını iki ayrı bakış açısıyla değerlendirmiştir. Ona göre reklama işletmelerin ve tüketicilerin bakış açılarıyla yaklaşmak gereklidir. Reklama işletme perspektifinden bakıldığında “mallar hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” olarak yaklaşılmalıdır. Tüketici gözüyle ise reklama “pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerden, nasıl ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan,

günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapı” denilmektedir. (Mucuk, 2001: 82).

Reklam kavramı üzerinde tartışırken reklamın beş temel özelliğinden de bahsetmek elzemdir. Bunlardan ilki, sosyal yardım içerikli olanlar hariç iletişimin paralı bir türü olduğudur. İkincisi hizmet ya da ürün için hazırlanan reklam iletisi için para ödenmesi gibi sponsorlarında kullanılabilmesidir. Üçüncüsü reklam mesajlarının tüketicileri ürün ya da hizmet için bir şey yapmaya ikna etmesiyle birlikte hedef kitesini ürün ya da hizmetin sağlayıcısına yönelik bilgilendirme işlevidir. Reklamın dördüncü özelliği olarak hedef kitle için hazırlanan reklam mesajının kitle iletişim araçları üzerinden potansiyel tüketiciye ulaşmasıdır. Reklam kavramına dair son özellik ise kitle iletişimin bir parçası olması dolayısıyla da kişisel bir iletişim türü olmayışıdır (Erdem, 2008: 78). Kalitenin artması, farklı kategorilerde ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanması kitlesel üretim, dış pazarlara açılma vb. gelişmeler ile işletmeler arası var olan rekabette büyük boyutlara ulaşmış, işletmeler de bu rekabet ortamı içinde varlıklarını koruyabilmek ve yaşanan hızlı gelişmeleri yakalayabilmek amacıyla pazarlama iletişimi kapsamında yorumlanan reklam yönetimi çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Yaylacı, 1997).

1.2. Reklamın Amaçları

Reklamlar ulaşmak istediği hedef kitle üzerinde belirli etkiler oluşturarak, hedef kitlelerinin düşünme ve alışkanlıkları üzerinde, kendi ürün ya da hizmetlerini satın aldirmek ve dolayısıyla da karlarını arttırmak amaçındadır (Elden, 2001). Diğer bir yandan reklam, tüketicisine bilgi vermek, mal yahut hizmetlerin satın alımını arttırmak, toptan ve perakendecilere destek olmak, ürün ve hizmete dair talep oluşturmak gibi amaçlar için üretilir (Elden, 2001: 12). Reklam aynı zamanda hedef kitlenin ucuz ve hızlı bir şekilde bilgi edinmesini sağlar. Hedef kitle üzerinde bir etki oluşturarak bu kitlenin ürün ya da hizmeti satın almasını teşvik ederek kar etmeyi amaçlar (Tepecik ve Kalafat, 1999:75-82). Reklamların bir de özel amaçları vardır. Bunlar markanın saygınlığını yükseltmek, dağıtım kanallarını desteklemek, sektördeki talebi yükseltmek, tüketiciyi ürün ya da hizmeti denemeye ikna etmek, ürünlerin kullanımını ve bu kullanımların istikrarlı bir şekilde devam etmesini sağlamak, marka imajı oluşturmak, tüketici alışkanlıklarını marka lehine değiştirmek ve piyasa lideri olmaya çalışmak gibi unsurlardır (Elden, 2001: 20). Reklamların tüketiciler nezdindeki amaçlarını özetlemek gerekirse reklam için markanın hedeflediği tüketicinin yaşam biçimine, değerlerine ve satın alma davranışlarına etki etme gibi bir hedef taşıdığını söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, reklam, bireylerin yaşam biçimlerine, değerlerine ve

harcamalarına etki etmekte ve bireyleri tüketim faaliyetinde bulunması yönünde uyarılmaktadır (Rigel, 2000: 89). Reklamın verdiği bilgi sadece ürün ve hizmeti tanıtmaz, anlaşılmayan bir olguyu telkin ederek, sonuç olarak tüketim ya da yaşam alışkanlıklarının değişmesi gerektiğini söyler. Dolayısıyla reklam sadece karlılık artırmayı amaçlamaz bunu sağlamak için hedef kitlesinin düşünme alışkanlıklarını da değiştirmek ve yönlendirmek hedefi güder (Çamdereli, 2006: 43).

Reklamlar, sadece mal ya da hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında kullanılmaz. Bununla beraber üretilmiş değerlerin topluma sunulması, toplumun halihazırdaki alışkanlıklarının değiştirilmesi ve üretilmiş alışkanlıkların kazanılmasında da oldukça etkilidir (Z. K. Kadioğlu, 2014). Reklamların hatırlatma işlevine de değinen Ünal, bilgilendirme ve ikna etme işlevlerinin yanı sıra reklamların insanların istek ve arzularına seslendiğini belirtmektedir (Ünal, 2014a: 77-78). Bauman ise reklamların kişilerde kimlik oluşturabilme gücünden bahseder (Zygmunt Bauman, 2006:119). Kadioğlu'da bu söyleme paralel olarak Tüketim İletişimi adlı kitabında tüketicilerin, reklam iletileri sebebiyle kimliklerini yapılandırdıklarına müzik tercihlerinden boş zaman faaliyetlerine dil kullanımından medya takip alışkanlıklarına kadar hayatın birçok alanında onları etkilediklerine değinmektedir (Kadioğlu, 2014:35).

1.3. Reklam Ortamları

Bir hizmet ve ürün tanıtımı için hazırlanan reklamların en önemli unsurlarından biri iletinin doğru zamanda doğru mecra seçilerek kullanılmasıdır. Medya planlamasının doğru olmadığı durumlarda hedef kitle istenilen ölçüde reklam mesajına maruz kalamayacaktır. Böyle bir durum reklam harcamalarının, emeğin ve zamanın israf edilmesine neden olmaktadır (MEGEP, 2007: 22). Reklamda verilecek mesajın başarılı bir şekilde hedef kitlesine ulaşması için seçilecek olan kitle iletişim aracının en etkili ve doğru araç olması gerekmektedir. Reklam ortamı belirlenirken hedef kitle ve reklam araçlarının özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Hedef kitlenin kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi ve hedef kitlenin diğer özelliklerin belirlenmesi de oldukça büyük bir önem arz etmektedir (Akca, 2019: 31).

1.3.1. Gazete

Basılı reklam ortamları arasında çokça kullanılan ve etkili sonuçların alındığı iki ortamdan söz edilir. Bunlar gazete ve dergilerdir. Önemli bu iki ortam kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Bu ortamlar seçilirken doğru bir reklam stratejisi de

oluşturulmalıdır. Strateji belirlenirken ürün yahut hizmetin özellikleri ve de hedef kitlenin analizi belirleyicidir (MEGEP, 2012: 35). Gazete icat edildiğinden beri insanlar için güçlü bir bilgi kaynağı olagelmıştır. Dolayısıyla gazete reklamlar ve de reklamverenler için de önemli bir mecradır. Ayrıca reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yayınlamak en kolay ve hızlı olanıdır (Yurdakul, 2004: 25).

1.3.2. Dergi

Bir diğer basılı reklam ortamı da dergilerdir. Dergilerin en önemli özellikleri, doğrudan bireylerin özel ilgi alanlarına hitap etmekte oluşudur. Örneğin kadın, erkek, spor, sanat, seyahat, tarih, çocuk ve yemek gibi niş alanları konu alan dergiler reklamverenler ve reklam ajansları için medya planlama noktasında önem arz etmektedir. Bu duruma dergilerin gazetelere olan bir üstünlüğü olarak bakılabilir. Dergilerin gazetelere olan bir diğer üstünlüğü de baskı kalitesinin çok daha yüksek olmasıdır. “Baskı ve kâğıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklamlar ve prestij teması işleyen reklamlar için daha uygundur.” (Elden, 2001: 14). Diğer yandan uzun ve süreli bir yayın olması sebebi ile hedef kitlenin dikkatini çekmede de gazeteden bir adım öndedir. Zira gazete günlük bir tüketimken dergi daha uzun süreli bir okumaya imkân vermektedir. Fakat bunun bir de dezavantajı vardır. O da uzun süreli bir yayın olan dergilerin güncelliğini yitirebilmesi tehlikesi olduğundan gündem ile ilgili reklamlarda uygunluğunu yitirmesidir.

1.3.3. Radyo

Radyo reklam ortamları arasında en ekonomik olanıdır. Radyo günün her saati ulaşılabilmesi kolay bir mecradır. Radyo özellikle de güncel olaylarla ilintili reklam kampanyalarından marka ve reklamverenlerin en çok kullandığı araçlardan biridir. Bunun yanında radyonun sadece işitsel bir düzeyde olması onun en büyük dezavantajıdır (Ulu, 2007: 21). Radyonun bu dezavantajları dijital çağ ile bir nebze de azalmış olsa da bu araç yine de televizyonun gerisinde kalmaktadır. Tüm bunlarla birlikte çocuklara yönelik radyo kanalları ve çocuk programlarının çokluğu da çocuk hedef kitlesi olan markalar için radyoyu önemli bir hale getirmiştir. Ayrıca internetle birlikte karşılıklı bir iletişim dahilinde ve görsellikle desteklenen radyo yayınları da çocukların radyo mecrasına alışkanlık göstermesinde ciddi bir rol oynamaktadır.

1.3.4. Televizyon

En genel tanımıyla televizyon, sesler ve görüntülerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iki boyutlu olarak seyredilebilmesine imkân tanıyan bir sistemdir (Güler, 1992:

110). “Televizyon sesle görüntünün bir yerden diğer yerlere çoğaltılarak aktarılmasını gerçekleştiren araç olarak tanımlanmıştır. Televizyonla “bir birim” tarafından oluşturulan ürünler “çok birimlere” ses ve görüntülerle iletme olanağını elde etmiştir. Bu araçların bulunması ve üretimi kitle üretimi yapan, kitle dağıtımı ve tüketimi gereksinimleri sorunlarını çözmeye çalışan batı kapitalist ülkelerinde olmuştur. Böylece televizyonla hem televizyon endüstrisi gelişirken hem de diğer endüstrilerin mal, hizmet ve ürünlerinin dağıtımındaki tanıtma, promosyon ve reklamlarla kitle tüketicisinin yaratılması kolaylaşmıştır.” (Erdoğan, 2005: 22).

Televizyon, insanlar arasında bilgi paylaşımını ve iletişimin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, televizyonun kitleler üzerindeki etkisi çok büyük olmuştur. Televizyon, insanların zihinlerine doğrudan ulaşarak, düşüncelerini, davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileme potansiyeline sahiptir. Televizyon, aynı zamanda kitlelere birçok bilgi, eğlence ve mesaj sunarak, vakit geçirmeyi de kolaylaştırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı televizyon her eve girmeye başladığından beri en önemli reklam ortamlarından biri belki de birincisi olmuştur. Günümüzde televizyona erişimin kolay olması, televizyonun gündeme dair bilgileri sunması gibi sebepler ona olan ilgiyi arttırmıştır. Ayrıca televizyonun toplumun her katmanına hitap eden içeriklere sahip olması onun fazlaca tercih edilmesinin bir diğer nedenidir (Türkoğlu, 2003: 85) Televizyonun işlevleri oldukça çeşitlidir ve birçok farklı amaç için kullanılabilir.

Eğlence: Televizyon, izleyicilere eğlenceli ve eğlenceli programlar sunar. Bu programlar arasında diziler, filmler, reality showlar, komedi şovları ve oyun programları bulunur.

Haber: Televizyon, güncel haberleri ve gelişmeleri izleyicilere sunar. Bu sayede izleyiciler güncel olaylar hakkında bilgi edinebilirler.

Eğitim: Televizyon, çeşitli bilimsel, tarihi ve kültürel programlarla izleyicilere bilgi ve eğitim sağlar.

Reklam: Televizyon, çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin reklamını yapar. Bu sayede izleyiciler ürünler hakkında bilgi edinebilir ve tercih yapabilirler.

Sosyal Etki: Televizyon, toplumun değerlerine, normlarına ve davranışlarına etki edebilir. Örneğin, bir dizi ya da film, izleyicilerin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilir.

Televizyonun bu işlevleri nedeniyle, kitle iletişim endüstrisinin gelişmesine de katkıda bulunur. Televizyon, insanlar arasında iletişimi kolaylaştırır ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşır. Bu nedenle, televizyon önemli bir kitle iletişim aracıdır ve gelişen teknolojinin yardımıyla daha da önem kazanmaktadır (Akca, 2019: 28). Televizyonun internet karşısında mağlup olduğu gibi bir algı günümüz dünyasında var olsa da onun hala en önemli reklam aracı olduğu su götürmezdir. Televizyon görsel ve işitsel özellikleri bir arada taşıdığından reklamcılar ve reklamverenler için hala ilk akla gelen reklam ortamıdır (Berkowitz, 2003: 67).

1.3.5. İnternet

İnternet son zamanlarda hayatın hemen her alanında yer almaktadır. Bu özelliği sebebiyle internet, reklam iletileri için de önemli bir mecra haline gelmiştir. Markalar, hedef kitlelerinin sıklıkla ziyaret ettiği web sitelere bedeli karşılığında reklam vermektedir. Bu reklamlar arasında bant, ekran koruyucular, bannerlar, kenar çerçeveleri, içerik sponsorlukları ve advertorialler bulunmaktadır (Aydoğan, 2013: 185). İletişim teknolojisi, tıpkı diğer alanlar gibi, hızla gelişen teknolojik gelişmelerden nasibini almış ve bu gelişmeler sayesinde gerek insan hayatı gerekse de insanları birbirleriyle olan iletişimi etkilenmiştir. Bu hızlı gelişimle birlikte uluslar, toplumsal kuruluşlar, kültürler, ekonomiler ve bireyler etkilenmiştir. Kuşkusuz iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin son dönemlerdeki en göze çarpan unsuru internettir. Her ne kadar henüz çok kısa bir geçmişe sahip olsa da internet, global çapta çabuk bir şekilde yayılmış, toplumlarca kullanılmaya başlanarak hemen her alanda, (ticaret, reklam, eğlence, haberleşme vs.) karşımıza çıkmaktadır (Topçu, H. ve Çakır, H. 2005: 71).

En basit tanımıyla internet, farklı bilgisayarları birbirine bağlayan bir ortak ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternet sayesinde bilgisayarlar, birbirleriyle veri alışverişi yapabilmektedir. Bu imkân sayesinde de bilgisayarlar günümüzde hayli güçlü bir aygıt olmuştur. Zira internet evrensel bir icattır. İnternet, özellikle de 1990 yılından sonra global çapta yayılmış ve oldukça kısa bir zaman zarfında birçok kesimin hayatına girmiştir. Bu durum son teknolojik gelişmelerin internet ve bilgisayar maliyetlerini düşürmesiyle birlikte artmıştır. Web, yani Worl Wide Web, olarak bilinen bu teknoloji sayesinde internet üzerinden yazınsal ve görsel bilgilere ulaşmak kitlelerce çok kolay hale gelmiştir. Bu da internet aracılığıyla paylaşılan bilginin fazlasıyla artmasına sebebiyet vermiştir (Acun, 2000:5). Ülkemizde internetin gelişimine baktığımızda 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK ve ODTÜ çalışmasıyla global internete bağlanılmıştır. ODTÜ'yü 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 yılında da İstanbul Teknik Üniversitesi takip etmiştir (Sarı, 2008:12).

Günümüzde, bilhassa sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber internet hayatımızın neredeyse merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya ağlarının anlık iletişim kurma özelliği sayesinde özellikle de gençler interneti daha çok tercih etmektedir (Acun, 2000:10). İnternetin bu hızlı gelişimi elbette reklamveren ve reklamcılarının da ilgisi çekmiştir. Bu sayede de internet reklamları doğmuştur. İnternet reklamları için “...satıcı ile alıcıyı bir araya getirmeye yönelik her türlü bilginin internet yoluyla erişilebilir tarzda internet kullanıcılarına sunulmasıdır...” açıklaması yapılmaktadır (Hokkacı, 2023).

1.4. Tüketim Olgusu

Tüketim kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, bir ihtiyacın karşılanması amacıyla bir ürün veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketme eylemini ifade eder. Bu eylemi gerçekleştiren kişiye de tüketici denir (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri belirli bir bedel ödeyerek edinmeleri veya kullanmalarıdır (Kadioğlu, 2014 15). Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyo-kültürel gereksinimlerini tatmin etmek için bir ürün veya hizmeti arayıp bulma, satın alma, kullanma veya tüketme sürecini ifade eder (Odabaşı, 2017: 5). Dolayısıyla tüketim, ihtiyaçlar, istekler ve arzular gibi talepleri zaman ve mekâna bağlı olarak şekillendiren sosyal ve ekonomik faktörlerle ilişkilidir. Bu taleplerin karşılanması için mal, hizmet, para veya bunların yerine geçen bir değer gereklidir (Ünalın, 2021: 17).

Bir ürün ya da hizmete erişmek, onu satın alıp kullanmak yahut yok etmek suretiyle belirli ihtiyaçlarımızı karşılamaya tüketim denir (Sayın, 2014: 37). Kavrama ekonomik çerçeveden yaklaşıldığında tüketim için bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına ürün ve hizmetleri karşılığında bir bedel ödeyerek satın alması denilebilir. Farklı disiplinler tüketim kavramına kendi perspektiflerinden anlamlar getirmiştir. Ekonomi disiplini kavramı pazardaki alışveriş noktasından ele alırken sosyal bilimlerde bu kavram, bireyin dış çevresi ile olan etkileşiminde onaylanma, prestij edinme ve benzeri amaçlar ile sembolik anlamda satın alınan bir değer olarak görür (Warde, 2005). Bocock tüketim için sadece iktisadi bir eylem değil aynı zamanda kişilerin kendileriyle ilgili çevrelerine verdikleri bir mesaj olarak da bakılması gerektiğini söyler (Bocock, 1993: 10). Tüketim, insanların yaşamını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için başvurduğu bir eylemdir. Bu konu, genellikle klasik ekonomik veya Marksist yaklaşımlarla ele alınmıştır. Ancak antropologlar, ihtiyaçların sadece maddi temellere dayanmadığını kabul ederler. Onlara göre, tüketilen objeler sadece fiziksel

ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ilişkileri kolaylaştırır ve bireylerin sosyal kimliklerini oluşturmalarında önemli bir rol oynarlar (Yel, 1999).

Tüketici, temelde tüketim eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanır. Başka bir bakış açısıyla, tüketici, kişisel istekleri, arzuları ve ihtiyaçları için pazarlama ürünlerini satın alan veya bu kapasiteye sahip gerçek bir bireyi ifade eder (Coşgun, 2012: 845). Solomon'a göre ise tüketim, üretici ile alıcı arasında gerçekleşen satın alma işlemiyle gerçekleşen değişim sürecinin yanında daha geniş bir muhteva içermekte ve simgesel bir değiş tokuş olarak da nitelenmektedir (Solomon, 1983: 319-329).

Tarihten bu yana tüketimin ihtiyaçları karşılama manasında bir değişiklik olmamasına rağmen aynı durum ihtiyaçları doğuran güdüler için geçerli değildir. Zira tarihsel süreç incelendiğinde tüketime yüklenen anlamlarda değişiklikler gözlemlenmektedir. Artık tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bireylerin arzularını tatmin etme sürecine dönüşmüştür. Bu evrimin nedeni olarak hali hazırda sürmekte olan kapitalist sistemin, tüketim ve tüketimin devamına bağlı bir düzen olmasıdır (Kadıoğlu, 2014: 11). Baudrillard'a göre ise tüketim "bu sistem içinde az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır (Baudrillard, 1997: 68). Bourdieu'ya göre tüketme eyleminin başat belirleyicisi bireylerin sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamaktır. Bourdieu habitus kavramıyla bu durumu izah etmeye çalışır. Örneğin bireyin yediği şey ve onu yeme biçimi, ilgilendiği spor ve o sporu yapma şekli, siyasi düşünceleri ve bu düşünceleri ifade etme biçimi gibi aslından birbirinden farklı olan ve kişiyi diğerlerinden ayıran ve sınıflandıran özelliklerdir (Bourdieu, 2006: 40-41).

Tüketim, bireylerin sosyal bağları ve kendi değerlerine yaptıkları yatırımı ifade eder. Bu durumda tüketim, bireylerin sosyal kimliklerini ve özsayıgılarını şekillendiren bir eylemi de temsil eder (Bauman ve Lyon 2020: 47).

Tüketim terimi genellikle maddi anlamda bir şeyi kullanma veya satın alma eylemiyle ilişkilendirilir. Ancak tüketim sadece maddi nesnelere sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de somut bir biçimde ifadesini bulduğu bir süreçtir. Özetle, tüketim bir şeyi kullanarak ya da satın alarak onu tüketme eylemidir, ancak soyut anlamda günümüz toplumunun önemli bir sorunu olarak da karşımıza çıkar (Coşgun, 2012: 845). Tüketim, insanların kimliklerini tanımlama ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını şekillendiren bir süreç haline gelmiştir. İnsanlar artık sahip oldukları nesnelere kimliklerini ifade etmekte ve bu nesnelere anlam yüklemektedirler. Tüketim, sadece ekonomik bir olgu

olmanın ötesinde, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir görüngü olarak da etkisini sürdürmektedir. Bu nedenle tüketim, kimlik gelişimiyle derinlemesine ilişkilidir ve çevresel faktörlerle sıkı bir bağ içindedir (Bocock, 1993: 10).

1.5. Tüketim Kültürü

Modern toplumlardan önceki dönemlerde insanlar kimliklerini, ırk, din, cinsiyet ve meslek gibi durağan yapılar üzerinden şekillendirirdi (İlhan, 2013: 235). Tüketim, tüketim toplumunda anlaktır. Çok hızlı ve aşırılığa dayalıdır. Bu kültür, tüketicilere sürekli olarak daha fazlasını telkin eder. Tüketiciler, tüketim toplumunun vaatlerine yönelir ve bu vaatlerin peşinden koşarak mutluluğun peşine düşer (Çetin, 2017: 92). Nitekim Baudrillard'a göre tüketim toplumu dinamiktir. Farklı toplumsal sınıflardaki insanlar, sosyal sıralamada yükselmeye çalışırken, aynı zamanda bu yükselişi sembollerle ifade etme çabasına girerler (Baudrillard, 2016: 125). Bauman, "Toplumumuz bir tüketim toplumudur." der. İnsanlar, tarih boyunca üretim ve tüketim süreçlerinin bir parçası olmuşlardır. Sanayileşme hareketinin 18. yüzyılda İngiltere'de başlamasıyla, 19. ve 20. yüzyıllarda yayılan bu süreç, insanların asıl gereksinimlerini karşılamanın ötesine geçmiştir. Giderek artan ürün çeşitliliği tüketim kültürünün oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu nedenle, tüketim mekanizması ve kültürü dünya genelinde yaygınlaşmıştır (Bauman, 2014: 86).

Günümüzde tüketim kültürü, küreselleşme ile sıkı bir ilişki içindedir. Endüstriyel ve ticari süreçler ulusal sınırları aşarak, tüketim ürünlerini küresel bir ölçekte işlemekte ve lüks tüketim malları uzaklara taşınabilmektedir. 1980'lerden itibaren yaşanan gelişmeler, insanları sürekli olarak yenilenen ve farklılaşan ürünleri tüketmeye ve bu ürünlere medya tarafından yüklenen statü ve değerlere odaklanmaya teşvik etmiştir. Tüketim, kapitalizmin önemli bir temelini oluşturmaktadır (Bocock, 1997: 167). Kapitalist sistemin sürdürülebilmesi için tüketimin teşvik edilmesi ve ürün satışlarının gerçekleşmesi gereklidir. Tüketim, bu tür toplumlarda bireyler için tam anlamıyla bir ihtiyaç haline gelmişse, yetersiz tüketim durumunda bireyler eksiklik hissi yaşayabilirler (Baş, 2022: 330).

Tüketim kültüründe, sınırsız ve tatmin edilemez ihtiyaçlar, insanların sürekli olarak daha fazlasını isteme ve daha çok haz elde etme gerekliliğine işaret eder (Odabaşı, 1999: 50). Tüketim kültüründe insanların tüketim amacı, temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine kimlik oluşturmaktır. İnsanlar, kimliklerini satın aldıkları ürünlerle tanımlarlar ve bu nedenle daha fazla ürün olmak için ekstra çaba gösterirler. Tatmin duygusu sadece sahip olunan ürünlerle sınırlıdır ve yeni bir ürün piyasaya sürülene kadar devam eder (Dağtaş ve Dağtaş 2009: 27).

1980'li yıllarda meydana gelen değişiklikler, tüketim kültürünü etkileyerek insanları sürekli olarak değişen ve çeşitlenen ürünleri tüketmeye teşvik etmiştir. Bu dönemde medyanın da etkisiyle ürünlere yüklenen statü ve değerler, bireylerin kişisel tüketimlerini şekillendirmiştir (Dağtaş ve Erol, 2009: 167).

Bauman bu noktada şöyle der:

“Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve ‘iç sürgün’e neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şöleden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür. Tek çare, onur kırıcı bir durumdan kurtulmanın tek çıkışı, bu tüketici yetersizliğinin üstesinden gelmek gibi gözükmeğdir.”(Bauman, 1999: 60).

Douglas ve Isherwood’da (Douglas ve Isherwood, 1999: 77) tüketim kültürünün iki önemli işlevine vurgu yapar:

“Tüketimin asıl işlevinin bir şey anlatmaya yatkınlığı olduğunu varsayalım. Tüketicinin irrasyonel olduğunu varsayan fikri unutun. Malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutun; kullarımdaki faydalarını unutun ve onun yerine metaların düşünmeye başladığı fikrini deneyin; metaları insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın.”

Tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade eder ve bu tür tüketimin toplumsal anlamda egemen hale gelmesini temsil eder. Tüketim kültürü, toplumların statülerini ifade etmelerini ve bireylerin kişisel yaşam tarzlarını yansıtmalarını içerir. Bu kültür, kapitalizmin insanları sürekli olarak tüketmeye teşvik etmesi sonucunda ortaya çıkar ve maddi ve manevi alışverişin yoğun olduğu bir kültürü tanımlar. Tüketim kültürü, reklamlar ve popüler kültür ürünleri ile bireylere sunulur ve tüketimin zaman içinde artmasını hedefler (Mutlu, 2004: 286). Tüketim kültürü, toplumdaki bireylerin kimlikleri, özellikleri ve yaşantılarıyla ilişkilendirilen değer nesnelere ve bu nesnelere atfedilen gizli anlamların bir birleşimi olarak düşünülebilir. Bu kültür, mal ve hizmetlerin tüketilmesi üzerine inşa edilen ekonomik bir yapıdır. Bu yapıda gerçekleşen tüketim davranışlarıyla üretilen normlar ve değerler, tüketim kültürünü şekillendirir (Ardould ve Thompson, 2018: 148).

Tüketim kültürü, insanların doğal ihtiyaçlarından ziyade endüstri toplumlarının ürünlerin tüketilmesini teşvik etmek amacıyla medya aracılığıyla empoze ettiği bir kültürdür. Reklamcılığın mütemadiyen gelişmesi, kültürel gücün artmasıyla sonuçlanmış ve kamusal alanın yerini depolitize edilmiş bir tüketici kültürü almıştır. Bu süreç, medyanın ticarileşmesiyle daha fazla ürünün halk tarafından satın alınması ve izlenmesi anlamına gelmektedir. Ancak bu durum, kamusal alanın yok olması yerine, tüketicilerin tercihlerinin ve özgür seçimlerinin kamusal alan içinde yansıtıldığı yanıltıcı bir sonuca yol açmaktadır (Chomsky ve Herman 2012: 22). Kitle iletişim araçlarıyla yayılan tüketim kültürü, toplumların yaşam tarzlarını etkileyerek bencil ve hazza dayalı bireysellik anlayışının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu etki, kapitalizmin başlangıcından günümüze kadar sürekli bir şekilde devam etmiştir. Kapitalizm, kitle iletişim araçlarını, özellikle tüketim konusunda etkili bir araç olarak kullanmış ve bu kültürü yaymıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 305).

Tüketim kültürüne bir sistem ve ahlaki bir düzen olarak bakıldığında bu sistemde yaşayanların genellikle "daha fazla tüketme" eylemiyle ödüllendirildiği veya sistemin dışında kalanların ise dışlandığı bir mekanizma ortaya çıkar. Ferguson, kapitalist toplumların üretimi sürekli genişleterek, tüketenlerin de bu genişlemiş sınırları belirsiz bir şekilde keşfettikleri ve davranışlarını bu çerçevede şekillendirdikleri bir hazzı tanımlar (Ferguson, 1996. 205). Baudrillard'a göre, tüketim sadece ihtiyaçların değil, daha çok anlamların tüketimidir. Yani insanlar sadece bir şeyi satın almak ya da sahip olmak isterken aynı zamanda o şeyin arkasında yaratılan anlamları da tüketir. Bu nedenle tüketilen şey, bireyin arzuladığı anlamlarla sıkı bir ilişki içindedir (Baudrillard, 2016.55). Tüketim kültüründe, insanların arzuladığı şeyler gerçek nesnelere değil, sembolik arzuların doyurulmasıyla ilgilidir. Bu, fiziksel ihtiyaçlarla değil, kültürel sembollerle ilişkilendirilen arzuları içerir. Yani, tüketilen nesnelere sadece sembolik arzuların tatmin edilmesi için kullanılan araçlardır ve biyolojik ihtiyaçlarla doğrudan ilişkilendirilmezler (Bocock, 1997: 118).

1980'li yıllardan sonra, pazarlama alanında çalışan araştırmacılarla beraber sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve iletişim gibi diğer sosyal bilim disiplinlerinde uzmanlaşmış araştırmacıların da ilgisini çeken tüketim kültürü kavramı, modernleşme süreciyle birlikte, tüketim ürünlerinin kullanımından daha fazlasını ifade ederek toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak giderek daha fazla önem kazanmıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat., 2015: 36). Tüketimcilik, modern kapitalizmin hâkim ideolojisi olarak, yaşamın anlamını satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olarak öne sürer. Bu ideoloji, kapitalizmin meşruluğunu desteklerken, insanları hem hayallerinde hem de gerçekte

tüketiciler olarak teşvik eder (Bocock, 1997: 57). Günümüz hayat tarzı, insanları üretmekten ziyade tüketmeye sevk etmektedir. Bu düzende insanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak yerine, toplumun beklentilerine uygun bir şekilde tüketmeye meyillidir. Tüketim, modern zamanlarda refahın tek göstergesi olmuştur (Nar, 2015: 945). Artık tüketim, sadece mal ve hizmet satın almakla sınırlı değildir aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve statülerini ifade etmenin bir başka yoludur. İnsanlar, tükettikleri ürünlerle arzularını ve isteklerini ifade etmek isterler, bu da ürünlerin sembolik önemini vurgular. Bu durum, bireylerin sahip olmak istedikleri veya sahip oldukları özellikler hakkında ipuçları sunabilir. Tüketilen ürünler, sembolik olarak bir kişinin kim olduğunu belirlemede ve bu kişinin ne olabileceğini göstermede rol oynar. Dolayısıyla ürün ve hizmetler, tüketicilerin kimliklerini şekillendiren ve ifade eden semboller haline gelir (Ladik, 2015: 139).

Bugünün dünyasında, tüketim yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamaktadır. Tüketim bir yandan da "gösterge sistemi" haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketim kültüründen tüketim hem bir ideoloji hem de bir iletişim aracı olarak ele alınmalıdır. Bu tüketim odaklı toplum, yeni üretim teknolojilerinin ve verimlilik odaklı ekonomik sistemlerin yükselişi ile birlikte ortaya çıkmış ve özgün bir toplumsal yapıya sahiptir (Baudrillard, 2000: 90).

Baudrillard, birçok farklı konuyu ayrı ayrı ele almış ve özellikle dönemindeki ekonomik ve kültürel süreçlere ilişkin önemli değerlendirmelerde bulunmuştur. Tüketim, kitle iletişim araçları, reklam, yapay gerçeklik, modernizm, postmodernizm, simgeler ve simülasyon kuramı gibi kavramlar, onun fikirlerinin önemli bir bölümünü oluşturur. Bilhassa tüketim noktasında, tüketimin sürekli ve akıcı bir gerçeklik olduğunu vurgulamıştır (Ürkek, 2019: 30). Baudrillard, tüketimi sanayi toplumuna özgü bir fenomen olarak kabul eder, ancak bunu sıradan gereksinimleri karşılama süreci olarak dar bir şekilde tanımlamaz. Ona göre, tüketim, pasif bir biçimde boyun eğme ve satın alma süreci olarak sınırlamak, bu kavramın derinliğini ve etkisini anlamamızı engeller. Baudrillard, tüketimi, kültürel sistemimizin tüm yönlerine, nesnelere çok daha fazlasına egemen olan aktif bir ilişki biçimi olarak görür. Tüketim, ona göre sistemli bir etkinlikler dünyasıdır ve her türlü sorunun çözümünü içeren bir biçimde işlev görür (Baudrillard, 2011: 240). Bizlerin tüketici olarak kabul edilmesi, Baudrillard'a göre, daha fazla mal veya hizmet tüketmekten çok daha derin bir anlama sahiptir. Ona göre, tüketim sadece daha fazla şey sahibi olma veya temel ihtiyaçları karşılama anlamına gelmez. Bu, tüketim kavramını tam olarak açıklamak için yeterli değildir. Bunlar ancak birer önkoşuldur. Baudrillard'a göre tüketim, maddi bir yaşam biçimi veya bollukla

sınırlı değildir. Tüketim yalnızca yiyecek, giyim, araçların teminini içeren bir kavram da değildir. Ona göre tüketim, tüm bu unsurların anlamlı bir bağlam içinde düzenlenmesini ifade eder (Baudrillard, 2011: 241).

Baudrillard Nesnelere Sistemi adlı kitabında tüketim için şöyle bir tanım yapar:

“Tüketim, “gücül düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevdir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2011: 41).

Dolayısıyla tüketim sadece nesnelere alınması değildir. Baudrillard'ın perspektifinden bakıldığında, bir tüketim nesnesinin anlam kazanabilmesi için öncelikle bir göstergede dönüşmesi gerektiğini vurgular. Yani bir öğeyi değerlendirirken, sadece kullanım amacıyla değil aynı zamanda bu nesnenin taşıdığı sembolik anlamları ve mesajları da düşünürüz. Örneğin, bir ünlü marka ayakkabı sadece ayak sağlığına ve rahatlığına katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda giyen kişinin statüsünü ifade eden bir gösterge haline gelir. Bu dönüşüm sadece nesne üzerinde değil, aynı zamanda insanların algılarında da meydana gelir (Senemoğlu, 2017: 72). Tüketim, hiçbir zaman tatmin noktasına ulaşmayan, sürekli devam eden bir eylemdir. Çünkü tüketim, temelde ihtiyaçlardan ziyade arzulara kaynaklanır. Arzular çeşitlenebilir ve sınırsızdır, bu nedenle tüketim de sürekli çeşitlenir ve sona ermeyecek gibi görünür. Baudrillard'a göre tüketimin bu sonsuz enerjisinin arkasında, nesnenin bu arzular evreninde insanlara sürekli hayal kırıklığı yaşatmasının etkisi vardır. Çünkü nesneleşmiş arzu, kendini var eden dinamik süreci, tüketim göstergelerinin sınırsız sahiplenme sürecine dönüştürür (Baudrillard, 2011: 246).

1.6. Tüketim Kültürü Tarihi

Tüketim kültürünün kökenleri on sekizinci yüzyıla kadar gitmektedir. 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere, Fransa, Benelux ülkeleri, Almanya ve bazı İtalyan bölgeleri gibi bölgelerde tüketim toplumlarının belirginleşmeye başladığı görülmektedir. Tüketimcilik, özellikle de ticarete dayalı ekonominin hızla geliştiği ve küresel ürünlere erişimin kolaylaştığı bölgelerde gelişmiştir. Tüketim alışkanlıklarının başlangıcı, şeker piyasasının büyümesiyle yakından ilişkilendirilmektedir. Batıdaki zengin sınıfın, Orta Çağ'ın sonlarından itibaren şeker talebinin artışına katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu talep, Güney Atlantik'teki Azor Adaları ve daha sonra Amerika gibi yeni Avrupa kolonilerinde şeker üretimini teşvik etmiştir. Bu üretim, sonraki dönemlerde bilim insanları tarafından dünyanın ilk kitlesel tüketim ürünü olarak tanımlanmıştır (Zengingönül, 2012: 41). Bu gelişme, gerekliliği hayati olmayan bir

ürüne bağımlılığın oluşmaya başladığını göstermektedir. Bu da günümüz tüketim çılgınlığının bir başlangıcını temsil etmektedir (İlter, 2019: 4).

Garand McCracken, postmodern zamanlarda tüketim olgusunu inceleyen Garand McCracken, tüketim alanındaki gelişmeleri "tüketim devrimi" olarak adlandırır ve bu devrimin Avrupa kökenli olduğunu savunur. N. McKendrick'e göre, tüketim devrimi İngiltere'de 18. yüzyılda başlamıştır. R. H. Williams ise, tüketim devriminin Paris'te 19. yüzyılın sonlarına doğru perakende ve reklam dünyasındaki değişimlerle ortaya çıktığını öne sürer (Orçan, 2008: 14-15). Tüketim, üç önemli dönemde incelenir. İlk dönem, Sanayi Devrimi'nin başlangıcından 1929'daki Büyük Buhran'a kadar olan dönemi kapsar. İkinci dönem, Keynesyen olarak bilinen ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar süren ekonomik refah politikaları dönemidir. Son olarak, 1974'ten bu yana devam eden ve uluslararası finans piyasalarının ve küreselleşmenin önem kazandığı neo-liberal dönemi içerir (Durmaz, 2015: 127).

On dokuzuncu yüzyılın başlarında, sanayi devrimi kıta Avrupa'sına kadar temas etti ve bu ülkeler, yerel endüstrilerini İngiliz ürünlerine karşı korumak amacıyla makine kullanımına dayalı fabrika sistemine geçiş yapmaya başladılar. Sanayi devrimi, Avrupa ülkelerini az maliyetle çok miktarda üretim yapabilen ekonomilere dönüştürdü. Nitekim az bir süre sonra İngiltere ve diğer sanayi ülkeleri dikkatlerini dünyanın diğer bölgelerine çevirdi (Pamuk, 2014: 84-85). Tüketim devrimi, Bocoock'un görüşüne göre, 18. yüzyılda İngiltere'de, insanların daha fazla ve daha çeşitli ürün satın alabilme imkanları artınca başlamıştır (Bocoock, 1997: 24). On dokuzuncu yüzyılın sonlarından I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, tüketimdeki değişiklikleri anlamak için, Veblen'in tüketim sosyolojisi ve Simmel'in metropol yaşam tarzı üzerindeki çalışmalara bakmak önemlidir. Endüstriyel kapitalizm ilerledikçe, tüketim yaşamın merkezine yerleşmiş ve insanların toplum içindeki statülerini göstermelerine olanak tanımıştır. Bu dönemde, tüketiciler olarak adlandırılan gruplar ortaya çıkmıştır. Bu gruplardan biri, Veblen'in gösteriş tüketimi yapan tüketicilerdir. Diğer grup ise Simmel'in 19. yüzyıl Berlin'inde yaşayan tüketicilerdir. Veblen, Amerika'da çalışmayan yeni zenginler olarak adlandırılan kesime odaklanmış, çalışan sınıfı ele almamıştır. Simmel ise büyük şehirde yaşayan insanların yaşam tarzlarını incelemiştir. Bu hayat biçimi, lüksün ön planda olduğu bir tüketim tarzını yansıtmaktadır (Baechler, 1994: 25).

Keynesyen politikalar, 1930'lardaki Büyük Buhran sonrasında ortaya çıktı. Baechler'e göre, kapitalizm "yaşam standardını yükseltme"yi en üstün değer olarak benimsediği için, bu

sistemde ekonomik durgunluk, çatışmaların şiddetlenmesine yol açar. Çünkü bu durumda her sınıf, payını sadece diğerlerinin aleyhine artırabilir. Bu nedenle, siyasi iktidar ekonomik büyümeyi desteklemelidir çünkü istikrar için bu gereklidir (Baechler, 1994: 158). Keynes'in kriz çözümü, devletin ekonomiye aktif katılımıydı. Fordizm olarak adlandırılan bu dönem, kriz sonrası kitlesel üretim ve tüketimi temsil eder. 19. yüzyıl kapitalizminin aksine, geç dönem kapitalizmin belirgin unsuru meta bolluğudur ve tüketim, üst sınıfların ayrıcalığı olmaktan çıkar (Özbudun, 2002: 273). Fordizm, büyük ölçekli sanayi işletmeleri aracılığıyla kitlesel standart ürünlerin üretimine odaklanan bir üretim modelidir. Özkazanç, bu tür bir üretim sürecinin, refah devletinin yüksek ücret politikası, sosyal güvenlik harcamaları ve tüketim kültürünü öne çıkaran ideolojik ve kültürel yapılarla uyumlu tüketim alışkanlıklarını desteklediğini ifade eder (Özkazanç, 2007: 17). Beaud'a göre, Fordist dönem, büyük ölçekli üretim, mantıklı iş organizasyonu ve işçilerin toplu tüketimde yer alması ile karakterize edilebilir (Beaud, 2018: 204). Fordizm, büyük pazarlara ihtiyaç duyan bir üretim modelidir. Fordist birikim modeli, yüksek ücretler ve sosyal politikalar aracılığıyla işçilerin alım gücünü artırmış, bu da pazarın genişlemesine yol açmıştır. Bu dönemdeki seri üretim ve kitlesel tüketim, yüksek ücretli işlerde çalışan kadın ve erkeklerden oluşan yeni tüketici profillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akoğlan, 2021: 88). Fordizm, kitlesel seri üretim temelinde yükselen bir sanayi dönemidir ve bu model, kitlesel tüketimi öngörmektedir. Ürünlerin kalitesi, üretici tarafından tanımlanmakta ve ürünler standartlaştırılırken, kitlesel reklamcılık, ücretli tüketicileri bu ürünleri satın almaya ikna etmek için önemli bir rol oynamaktadır. Fordizm, büyük marketlere ve sabit tüketim alışkanlıklarına gebe dir. Aynı zamanda Fordist birikim modeli, yüksek ücretlerle işçi sınıfının alım gücünü artırarak pazarın genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Bu dönem, yüksek ücretli işlerde çalışan kadın ve erkeklerin oluşturduğu yeni tüketici profillerini ortaya çıkarmıştır (Akoğlan, 2021: 77). Fordist üretim tarzı, üretim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirerek refah devletlerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu model, talebi artırmanın, yani tüketimi teşvik etmenin en etkili yolunun kitlesel üretim ve tüketim dengesini sağlamak olduğunu vurgular. Bu nedenle Fordist üretim, refah devletlerinin mecburi hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Kısacası devlet, talep eksikliği olarak görülen krizi çözmek ve tüketimi artırmak için devreye sokulmuş ve bu sayede devlet harcamaları ve istihdam stratejisi, tüketim odaklı kitlelerin itici gücü haline gelmiştir (Dikmen, 2015: 34).

1970'lerde Keynesyen politikalarla şekillenen refah ve sosyal devleti, küresel sistem ve firmalar için yeterli kazanç sağlayamadığı için geride kalmıştır. Bu yüzden, dünya sistemi

daha fazla gelişmeyi teşvik etmek amacıyla yeni stratejilere yönelmiştir (Yıldırım, 2018: 316). Fordizmin gerilemeye başladığı dönemde, Britanya'da yeni bir sistem arayışları başladı. Bu dönemde, perakendeciler imalatçılardan daha önemli bir rol oynadılar. Stok sorunları ve seri üretimin sınırlılıklarıyla başa çıkmak için çözümler geliştirildi. Stok sorunlarını aşmak için müşteri talebine göre sipariş verme olanağı sunan "enformasyon ve arz sistemleri" oluşturulurken, seri üretim sorunlarını yenmek adına toplumun yaşam tarzlarını anlamaya yönelik piyasa araştırmaları yapıldı. Bu süreçte, perakendecilik için tasarım önemli bir role sahipti, çünkü tasarımcılar sadece yenilik yaratmakla kalmayıp aynı zamanda yaşam biçimlerini de tasarlıyorlardı (Murray, 1995: 51-53).

İktisadi sisteme ket vuran sebep, batı ülkelerinin tüketim politikalarının kendi merkez ülkelerinde uygulanması idi. Bu nedenle, neoliberalizm firmaların globelleşmesi aracılığıyla tüketim için üretim yaklaşımını dünya çapında tekrar şekillendirmiştir (Yıldırım, 2018: 47). Devletler, neoliberal politikalarından önce sermayeye yönelik yatırım alanlarını düzenlemekteydiler. Ancak, neoliberal dönemin başlamasıyla birlikte devletlerin izlediği özelleştirme politikalarıyla bu yatırım alanları zamanla sermayenin kontrolüne geçti. Bu dönemde Keynesyen politikalarından bırakıldı ve refah seviyesi yüksek ülkelerde dahi piyasalar parçalandı. Bu nedenle sahte bir talep yaratılmaya başlandı. Ürünler arasındaki farklılıkların anlamlı hale getirilmesi için de reklamlar olmazsa olmaz bir hale geldi (Şahin, 2018: 121-123).

1980'li senelerde teknolojinin ilerleyip yayılması ile birlikte iletişim bağlamındaki önemini kaybetti. Bu gelişmenin ilk etkileri finans piyasalarında görüldü. Birçok ülkede sermaye yönelik sorunlar yok oldu ve serbest piyasa ekonomisi küresel olarak benimsendi. Bu durum dev firmalara pazarlama planlarını daha akılcı bir şekilde geniş bölgelerde uygulama fırsatı verdi (Kadioğlu, 2014: 28). Bu dönemde, insanların hayat biçimleri medya ve reklamlar ile birlikte biçimlendirilmeye başlandı. Bu nedenle, tüketimin devam edebilmesi doğrudan hayat biçimleri üzerinde kurulan etkiye bağlandı. Bu durum, medyanın tüketim kültürünün oluşturulmasında daha büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Medya sadece şirketlerin ürünlerini tanıtmakla kalmaz aynı zamanda toplumların mevcut değerlerini ve alışkanlıklarını değiştirerek onlara yeni değerleri dayatma görevini de üstlenir (Kadioğlu, 2014: 30). Medya, göstergelerin tüketilmesinde önemlidir. Medya aracılığıyla ürünler tüketicilere bir tür simülasyon içinde sunulur. Ürünler, artık "farklı bir zaman ve mekân boyutunu" temsil eder. Bu nedenle ürün çeşitliliği çoğaldıkça ve insanlara diğerlerinden farklılaşma fırsatları vaat edildiğinde bireyler ürün seçerken zorlanabilirler ve bu seçimler yaşam tarzlarıyla

ilişkilendirilir. "Seçkin bir yaşam tarzı" sürekli olarak vurgulanır hale gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 60).

Featherstone bu durumu şöyle açıklar:

“Günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür.” (Gander, 2001: 141).

Bocock ise bu duruma başka bir açıdan yaklaşır:

“İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmaya yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterir.” (Bocock, 1997: 74).

Özetlemek gerekirse modern tüketimin tarihinde, tüketim anlayışını değiştiren iki farklı üretim tarzı geliştirilmiştir. İlk olarak, Fordizm adı verilen üretim tarzı, seri üretim ve işçilere satın alma gücü sağlama politikalarıyla tüketimin kitleselleşmesini başlatmıştır. Daha sonra uygulanan Keynesyen politikalar bu gelişmeyi hızlandırmıştır. Ancak 1970'lerde yaşanan bazı krizler, kapitalizmi alternatif arayışlara yönlendirmiştir. Bu arayışlar arasında ekonomide büyümeyi teşvik eden neoliberal ekonomi ve ürün çeşitliliği ve farklılığına odaklanan Postfordist üretim önemli rol oynamıştır. Bu dönemde modern toplumları tanımlamak için sıkça kullanılan kavram ise "tüketim toplumu" olmuştur (Baritci, 2022: 210).

1.7. Türkiye’de Tüketim Kültürü Tarihi

On dokuzuncu yüzyılda meydana gelen ıslahatlar, Batı'nın etkisi altında olan Osmanlı toplumunu derinden etkilemiştir. Batılı tarzda eğitim alma isteğini değil aynı zamanda Batılı yaşam tarzını, giyim tarzını ve konuşma biçimini benimseme çabalarını da sürdürmüşlerdir. Bu dönemdeki Batılılaşma hareketleri, Osmanlı toplumunun yaşam tarzında önemli değişikliklere yol açmıştır (Morsümbül, 2015: 686). Aynı tarihlerde Türk toplumunda yaşanan batılılaşma, tüketim alışkanlıklarına da yansımaya başladı. 19. yüzyıl biterken Osmanlı İmparatorluğu ekonomisi, batı ile daha fazla entegre olmaya ve batı tarzı tüketim alışkanlıklarını benimsemeye başladı. Bu dönemde tüketim, Batı etkisiyle önemli bir değişim

ve dönüşüm sürecine girdi (Toprak, 1995: 27). Özellikle Türkiye gibi batı dışındaki toplumlar için modernleşme sürecinin temel değişkenlerinden biri tüketimdir. Osmanlı toplumunun tüketimle daha fazla teması, II. Mahmut'un gerçekleştirdiği reformlarla başladı. Bu dönemde II. Mahmut, batıyı giyim yoluyla takip etti (Yanıklar, 2006: 61). II. Mahmut döneminde kılık kıyafet konusundaki reform girişimleri, halk arasındakabul görmedi. Bu tepkilerden anlaşılacağı üzere, o dönemde Osmanlı toplumu Batı'ya özgü değişikliklere karşı direnç vardı. Ancak daha sonra Osmanlı'da üst sınıfının batılı hayat biçimini kabullenmesi ve toplumun refah seviyesinin artmasıyla tüketim süreci iyiden iyiye gerçekleşmeye başladı (Yanıklar, 2006: 35).

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biri, 19. yüzyılın ortalarındaki Kırım Savaşı'dır. Yabancı askerler, Karadeniz'e gitmeden önce İstanbul'da konaklayarak bu süreçte batı tarzı yaşam biçimini sergilemiştir. Bu askerlerin batı kültürünü bizzat deneyimlemesi, toplum üzerinde büyük bir etki yaratmış ve Osmanlı toplumu, kendilerinden farklı olanlara hevesle bakmaya ve onları takip etmeye başlamıştır. Bu durum, toplumun tüketim alışkanlıklarında batı etkisini artıran önemli bir dönüm noktasıdır (Toprak, 1995: 1). Lale Devri'nde görülen batı etkileri ve hayat biçimi, Kırım Savaşı sonrası Osmanlı toplumunda daha da belirgin hale gelmiştir. Bu dönemde, üst sınıflar batılı yaşamlara özenerek özellikle Paris modasını taklit etmiştir. Bu değişim, Osmanlı toplumunda modaya olan ilginin artmasına ve lüks tüketim ile gösterişçi tüketimin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, bu dönemde tüketim alışkanlıklarında Batı etkisi daha da belirgin hale gelmiştir (Barbarosoglu, 2023: 112).

Osmanlı'da batılılaşma, Tanzimat Fermanı'yla daha sistematik bir hale bürünmüştür. Tanzimat, sadece Batı medeniyetinin teknik yönünü değil, felsefi ve kültürel yönünü de Osmanlı toplumuna kabul ettirmeyi amaçlayan bir girişimdir. Bu nedenle Tanzimat dönemiyle birlikte, batının askeri ve idari yapılarına ek olarak, batı kültürü de Osmanlı toplumuna aktarılmaya başlanmıştır. Giyimden para kullanımına ve hatta insanlar arasındaki ilişkiler dahil olmak üzere birçok şey, batının etkisi altında değişmeye başlamıştır (Mardin, 1991: 13). Tanzimat dönemi batılılaşma hukukileşmiştir. Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Batı'dan gelen yenilikler, eleştiriye tabi tutulmadan kabul edilmiştir. Bu nedenle Tanzimat, sadece siyasi bir değişim getirmekle kalmamış aynı zamanda kültürel ve toplumsal anlamda önemli bir dönüm noktasını temsil etmiştir. Özellikle Tanzimat dönemi ile oluşan batı tarzı devlet kurumlarının mevcut devlet

kurumlarıyla bir arada var olması, toplumu ikili bir yapıya sokmuş ve geleneksel ile modern arasında bir denge oluşturmuştur (Turan, 2015: 109).

Tanzimat dönemi, Osmanlı İmparatorluğu'nda önemli değişikliklere yol açmıştır ve bu değişikliklerden biri gayrimüslimlerin toplumsal statüsündeki değişimdir. Bu dönemle birlikte, 18. yüzyılın sonlarına doğru, gayrimüslimler vasıtasıyla Avrupa endüstrisinin Türk pazarına girmeye başladığı görülmüştür. İlk olarak İngiliz ardından Hollanda ve Fransız ürünleri pazarı domine etmiştir. Bu durum yerli üreticiyi zor durumda bırakmış ve ülke, batı toplumlarının açık pazarı haline gelmiştir. Bu ürünlerin basitçe Osmanlı'ya girmesi, toplumun tüketim alışkanlıklarını hızlı bir şekilde değiştirmiştir (Ülken, 2013: 39).

Türk toplumu, Cumhuriyet reformlarıyla birlikte köklü bir imparatorluk geleneğinden modern bir dönüşüm macerasına girmiştir. Bu süreçte geleneksele olan yüz çevirme insanların manevi dünyasında boşluklar yaratmıştır. Bu durumun önüne geçmek için modern değerler oluşturulmuştur. Ancak bu süreçte gelenekçiler ile modernleşmeyi savunanlar iki ayrı gruba ayrılmıştır (Topay ve Erdem, 2019: 71). "1930'lu yıllara gelindiğinde Türkiye, ekonomik ve sosyokültürel olarak toplumsal bir değişimi hedeflemiştir. Aynı dönemde tüketim ürünlerinin üretiminde de ciddi gelişmeler kaydedilmiştir. Bu dönemde kamusal alanlarda görünmeye başlayan ve modayla haşır neşir olan kadınlar, modernleşmenin önemli bir sembolü olmuştur. Ayrıca bu süreçte modernist ideallerle benimsenen lüks yaşam simgesi, günümüzde giyimden cinsiyet ilişkilerine ve eğlence biçimlerine kadar birçok alanda etkisini sürdürmektedir (Coşgun, 2012: 846).

1950'den itibaren tüketim kültürü geleneksel bir karaktere dönüşmüştür. Bu dönemde tarıma yönelik yapılan yeniliklerle muhafazakâr sınıf yükselmiş ve aynı zamanda ve köyden kente göçün artmasıyla şehirleşme artmıştır. Bunların yanında dış siyasi sebepler sayesinde refah programlarının genişlemesi, tüketim kültürünün ülkede yükselmesine yol açmıştır. Bu dönemin en belirgin gelişmesi, tüketim kültürünün toplumun alt kesimlerine de yansımalarıdır (Zorlu, 2003: 14). Bu süreçte öncekilerden ayrı bir şekilde gelenekselle modern sentezlenmeye çalışılmıştır. Tüketim anlayışı, artık sadece üretim sonucunda ortaya çıkan malları tüketmekten ziyade yüksek hayat şartlarında yaşama arzusuyla şekillenmiştir. Bireylerin tüketim eğilimleri ise daha gösterişli bir hal almıştır. Bu yeni yaşam biçimiyle birlikte, statü ve prestij taşıyan ürünlere talep yükselmiştir. Bu dönemde, 1950'ler ve 1960'lar, insanların tüketimlerinde daha fazla seçeneğe sahip olmaya başladıkları bir süreç olarak kabul edilebilir (Üstün ve Tatal, 2008: 263).

Batı ülkelerinden ayrı olarak Türkiye, üretimden önce tüketim sürecini deneyimlemiş bir ülke olarak kabul edilir. Gerçek anlamda tüketim toplumu kavramı, Amerikan yaşam tarzıyla birlikte II. Dünya Savaşı'nın ardından Türkiye'de yayılmaya başlamıştır. Bu, Amerikan iktisadi yayılma siyasetinin bir çıktısı olarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 1950'li yıllar, Türkiye'nin tüketim biçimlerinin keskin bir şekilde değişip tüketim toplumuna geçiş yapmasında büyük önem arz eder (Zorlu, 2003: 1). 1960 ve 1970 arasında değişen tüketim alışkanlıkları artık insanların kendilerini dışarıya yansıtmalarında önemli bir hal almaya başlamıştır. Bu dönemde, kişi ne kadar çok tüketirse, o kadar fazla var olur anlayışı benimsenmiştir. Bunun yanında 1950-1980 arasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle reklam sektörü büyük bir atılım yapmış bu da tüketimin kitleselleşmesine katkı sağlamıştır. Reklamlarla birlikte bu dönemde yabancı ürün hayranlığı başlamış yerli ürünler tercih edilmemiştir (Bıçakçı, 2008: 19).

1980'lerden sonra Türkiye'de 24 Ocak 1980 Kararları'ndan sonra serbest piyasa ekonomisine geçiş başlamıştır. Türkiye, dışa açılma politikası olarak neoliberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu sayede Türkiye, küresel ekonomiyle daha fazla bütünleşen bir süreç içine girmiştir (İnce, 2018: 64). Türkiye, global ekonomik yapıların bir parçası haline geldiği bu dönemde finans alanlarında serbestleşme yaşamıştır. Bu nedenle tüketim ürünleri önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca ekonominin dışa yönelmesi ve gümrük vergilerinin indirilmesi, lüks tüketime ulaşma kolaylık sağlamıştır (Demirezen, 2016: 552). Yine aynı senelerde tüketim kültürü serüvenine bakıldığında ülkede ancak zenginleşerek mutlu bir yaşam sürebilmenin mümkün olduğu bir algı oluşmuştur. O yılların başbakanı Turgut Özal "Zengin bir Müslüman fakir bir Müslüman'dan daha iyidir" cümlesi 1980'lerde oluşturulan algıyı belli etmektedir. İnsanlar bu dönemde daha çok ve lüks tüketerek batılılaşacağını düşünerek maddi ürünlere meylenmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 264).

Zamanla, reklam ve medya sebebiyle mallar, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan yanında aynı zamanda sosyal statü göstergesi semboller haline gelmiştir. Bu değişen tüketim anlayışıyla insanlar, kimliklerini ve hayat biçimleri etraflarına yansıtmaya çalışmışlardır (Demirezen, 2016: 548). Bu dönemde dönemde hazcı ve gösterişçi bir tüketim kültürünün ortaya çıkmıştır. 1980'li yılların ortalarından bu yana giderek artmaya başlayan ve 90'lı yıllarda kalıcılığa başlayan tüketim alışkanlıkları ile bireycilik, gösterişçilik, daha fazlasını isteme, sosyal sınıf atlama ve zengin olma arzuları öne çıkmıştır. Aynı yıllarda açılan alışveriş merkezleri bu durumun kanıtıdır ve Türkiye'nin tüketim toplumu olma sürecinin bir delili olarak kabul edilir (Zorlu, 2003: 7). 1990'lı yıllara kadar olan dönemde

Türkiye, ekonomik ve sosyal alanlarda batı etkisi altında temelden değişimlere tanık olmuştur. Tüketim kültürü bu tarihten şimdiye dek hızla değişmektedir. Tüketim kültürünün ön plana çıkmasında kitle iletişim araçları ve internetin büyük bir etkisi bulunmaktadır. İnternetin gelişimiyle sosyal medya platformları da artmıştır. Bu platformların kullanıcı sayısındaki artışla tüketim, bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi en popüler sosyal medya platformları, tüketimle ilgili içeriklerin yayılmasına hizmet etmektedir. Bu nedenle internet ve özellikle sosyal medya platformlarındaki zaman harcaması arttıkça, tüketim kültürü de bireylerin yaşamlarında daha etkili bir rol oynamaktadır (Topay ve Erdem, 2019: 176).

1.8. Tüketim Türleri

1.8.1. Sembolik Tüketim

Semboller, iletişimde kullanılan ve önemli bir yere sahip olan işaretlerdir. Semboller nesnelere veya düşünceleri temsil ederler. Sembolik tüketim, ürünlerin taşıdığı sembolik manalara odaklanarak satın alma kararlarının verilmesi durumuna işaret eder. Bireyler, tükettikleri ürünlerin taşıdığı sembollerle kendi değerlerini ve kimliklerini belirlemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 95). Sembolik tüketim, bireylerin kendi sosyal sınıf ve kimlikleriyle uyumlu olacak şekilde siyasi, etnik, sosyal imaj ve semboller kullanarak kişiliklerini başkalarına sunmalarını ifade eder (Orçan, 2008: 24). Bireyler, sembolik tüketim nesnelere kullanarak kimliklerini ve sosyal statülerini inşa ederler ve bu nesnelere sayesinde istedikleri imajı oluştururlar. Sosyal sınıflarını belirlemek ve ideal bir kimlik yaratmak isteyen bireyler, sembolik tüketimi tercih ederler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 84). Tüketim sadece fiziksel nesnelere değil, aynı zamanda soyut değerleri ve anlamları da içerir. Satın alınan ürün ya da hizmet hem fiziksel özellikleri hem de temsil ettiği soyut anlamlarla birlikte anlam taşır. Dolayısıyla sembolik tüketim, "anlam satın alma" olarak da tanımlanabilir (Quliyev, 2012: 46).

Satın alınan bir ürün, örneğin bir araba, sadece ulaşım amacına hizmet etmez. Aynı zamanda bireyin toplumdaki sosyal konumunu belirleyerek kişisel bir mesaj iletmek için kullanılır. Bu tür sembolik tüketim, gösteriş ve benzersizlik arayışıyla ilişkilidir, yani bireylerin başkalarını etkileme veya farklılaşma düşüncesiyle ortaya çıkar (Güner, 2011: 45). Tüketim, sembolik olarak bireyin kimliğini inşa etmesine ve sunmasına yardımcı olan özelliklerle birlikte, arzulanan nesne tüketicinin yaşamını biçimlendirmede önemli bir rol oynar (Uztuğ, 2005: 118). Tüketiciler artık alışveriş yaparken yalnızca ürünlerin fiziksel

özelliklerini değil, aynı zamanda sembolik anlamlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Satın alınan ürünler, tüketicinin kimliği ve özelliklerini yansıtan sembolik değerler haline gelmektedir. Bu sembolik değerlendirme, bireyin benlik ve kimlik kazanma isteğiyle bağlantılıdır ve dolayısıyla bu sembolik kazançları elde etmek için para ve enerji harcama davranışları sergilemektedir (Levy, 1959: 119).

Sembolik tüketimle özdeşleştirilen bir diğer önemli kavram, toplumsal sınıflar ve gruplardır. Durkheim, bireyin hangi sınıfa ait olduğunun, sahip olduğu kimlikten daha önemli olduğunu vurgular. Yani kişinin toplumdaki statüsü, ne yaptığından ziyade ait olduğu sosyal sınıfın özellikleri tarafından daha fazla belirlenir (Sennett ve Onacak, 2006: 55). Bu sınıf belirleme sürecinde, nesnelere sembolik anlamları büyük önem taşır ve bu sembolik anlamlarla nesnelere tüketildiğinde, birey belirli bir sosyal sınıfa aitlik duygusu geliştirir. Bireyin davranışları, tercihleri ve yaşam tarzı, aidiyet hissettiği veya olmak istediği sosyal grupları temsil eder ve birey, bu gruplara göre kendini tanımlar. Birey, istediği toplumsal konuma ulaşmak için sembolik tüketimi güçlü bir araç olarak kullanır. Ürün satın alırken, sadece fiziksel bir nesneyi değil, aynı zamanda statü ve saygınlığı satın alır. Kendi sosyal sınıfını ifade etmek, arzu edilen kimliği tanımlamak, sosyal ortamlarda var olmak ve bu durumu sürdürmek, kendini başkalarına ifade etmek ve kimliğini göstermek için sembolik tüketimin temelini oluşturur (Odabaşı, 2006: 105). Sembolik tüketimde markalar büyük bir önem taşımaktadır. Markalar, kendilerini konumlandıkları yer açısından bireyler için sembolik değerlere sahiptir. Markalar artık iletişim stratejilerini genellikle kendilerine bir anlam atfettikleri ve sosyal statüyü belirleyen öğelerle kurarlar. Tüketiciler, kendilerini markalar aracılığıyla ifade ederler ve hangi markayı tercih ettikleri, hangi sembolik anlamlarla özdeşleştikleri ile ilişkilendirilir (Binay, 2010: 22). Logolar ve işaretler, markalar için sembolik değerler içermektedir. Bu semboller, tüketicilere istedikleri sosyal statüyü ve grubu saptama noktasında yardım eder. Bir ürünü tüketmek, sadece bir ürünün kendisini değil bununla beraber ürünün temsil ettiği sembolü de tüketmek demektir. Yani bir marka veya ürün kendisini belirli bir statü veya sınıf içinde konumlandığında, kişiler bu ürünleri tüketerek o sınıfa ait bir kimlik oluşturabilirler. Markaların başarısı, sembolik anlam taşıyan ürünlerin sürekli yenilenmesiyle sağlanabilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 27).

Odabaşı, markaların sahip olduğu sembollere ilişkin şöyle der: (Odabaşı, 2006: 85)

- 1- Kişinin sosyal statüsünü ve sınıfını tanımlama,
- 2- Bireyin kendisi için hayal ettiği rolü oynamak,

- 3- Sosyal varlığını belirleme ve sürdürme,
- 4- Kendisini başkalarına ifade etme,
- 5- Kendi kimliğini oluşturma.

1.8.2. Gösterişçi Tüketim

İlk olarak Veblen tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim kavramı, tüketimin zenginlik ve prestij göstergesi olarak görüldüğü bir dönemde ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim, bireylerin ekonomik sınıf ayırımına bakılmaksızın, itibarlarını artırmak için gereksiz ve amacına hizmet etmeyen tüketim alışkanlıkları geliştirdiği bir tüketim biçimini ifade eder. Üst sınıflar, alt sınıfları bu israf düzenine katılmaya teşvik ederler ve böylece itibar elde etme amacı güden bireyler, gereksiz tüketimlere yönelirler. Bu tüketim türü, bireylere kendi sosyal ilişkilerinde bir fayda sağlama amacı güder (O'cass ve McEwen, 2004 :39).

Veblen, gösteriş tüketim kavramını geliştirirken aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek temel bir görüş geliştirmiştir. Bu görüş, tüketicilerin genellikle ait oldukları sınıfta öne çıkmak veya üst bir sınıfa yükselmek amacıyla tüketimde bulduklarını vurgular. Örneğin, birçok insan entelektüel olduklarını göstermek için kitap satın alıp onları kitaplıklarına yerleştirir yahut varlıklı olduklarını göstermek adına pahalı ev eşyaları satın alır. Bu tür harcamalar, genellikle statü göstermek amacıyla gösterişli bir şekilde yapılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10). Veblen, "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde tüketimin sadece biyolojik ihtiyaçlarla ve tatminle ilgili bir olgu olmadığını savunur. Tüketimin tüm toplumlarda bireylerin statülerini ifade etme işlevine sahip olduğunu da vurgular. Veblen, bu kültürel evrimin sonucu olarak "aylak sınıfının" ortaya çıkmasını mülkiyetle ilişkilendirir. Bu aylak sınıf, çalışmayı reddeden ve zamanlarını üretmeden geçiren bireylerden oluşur. Bu grup, servetlerini kas gücüyle çalışmaktan kaçınarak biriktirir ve bu davranışlarını onurlu kabul eder. Aylak sınıf, sahip oldukları zenginlik ve gücü farklı bir tüketim biçimiyle sergiler. Veblen, bu aylak sınıfın tüketim anlayışını "gösterişli tüketim" olarak tanımlar (Bagwell ve Bernheim, 1996: 349).

Gösteriş tüketiminde, ürünlerin tüketiciye somut fayda sağlamasına bakılmaz. Örneğin, değerli mücevherler, belirli bir işlevi olmamasına rağmen, tüketiciler tarafından statü ve kimlik göstergesi olarak kullanılırlar. Bu nedenle, bu tür ürünler "gösterişli tüketim" olarak adlandırılabilir. Öte yandan, son model bir otomobil satın alındığında hem fiziksel faydalar sunar hem de toplumda prestijli bir imaj ve statü mesajları ile birlikte sergilenme potansiyeli taşır. Bireyler, genellikle toplumda nadiren bulunan veya sınırlı sayıda kişi tarafından

kullanılan yüksek maddi değere sahip ürünleri gösteriş için tercih ederler (Çınar ve Çubukcu, 2009: 277).

1.8.3. Hazcı Tüketim

Hazcılık (Hedonizm), hayatın temelini zevk almak üzerine kuran bir anlayıştır. Bu anlayış, hazza aşırı bir şekilde düşkün olma durumu olarak tanımlanır ve mutluluk ile zevk arasında doğru bir orantı kurar (Odabaşı, Yavuz, 2002: 107). Hazcı tüketim terimi ilk olarak 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından kullanılmıştır. Hazcı tüketimde kişi, sadece kendi kişisel zevk ve çıkarları doğrultusunda tüketim yapar. Bu tüketim süreci birey için bir tür eğlence olarak görülür. Tatmin olmak ve keyif almak isteyen bu tüketici, bu ihtiyacını alışveriş yaparak karşılar (Deniz ve Erciş, 2010: 145). Hedonizm, hayattaki en önemli şeyin haz almak olduğunu savunur ve insanları sürekli olarak bu hazın peşinden koşmaya teşvik eder. Hazcılıkta, tüketicilerin başat beklentisi eğlenceli bir şekilde zevk almak olur ve satın almaları bu amaç doğrultusunda gerçekleştirmektir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266).

Hazcı tüketimde, satın alınanlar bir süre sonra yetersiz görülür ve sürekli olarak daha fazlası istenir. Bu tür tüketimde satın alınan her ürün, doyuma ulaştırmaz, aksine yeni bir tüketim isteğine yol açar (Özcan, 2007: 141). Yaşamdan keyif alma amacı ile gerçekleştirilen hazcı tüketim, anlık tatmin sağlamaktadır. Ancak bu tatmin, ürünlere sahip olmakla değil onların hayalini kurarak da ortaya çıkar. Bu nedenle kişinin düş yeteneğini harekete geçiren nesnelere, hazcı tüketimde önemlidir (Babacan, 2001: 105). Tüketim kültürünün, hazcı tüketimi doğurduğu ve salt anlamda haz amacıyla alışveriş yapan tüketiciler yarattığını söylemek mümkündür.

Tüketim kültürü, tüketimin daha fazla haz ve zevk almayı amaçlayan bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Tüketim kültürü, zevk ve haz duygularını vurgulayarak birbirlerini beslerler (Türk, 2018: 857). Tüketim kültüründe, bireylerin "anlık tatmin" önemlidir ve bu tüketim dünyasında hazcı kişilerin sabretmesi zordur. Hazcı tüketici, ivedi bir şekilde istediklerini elde etme eğilimindedirler. Sonuç olarak, bireyler faydacı tüketimden daha çok hedonistik tüketim tarzına doğru kayarlar. Bu değişim, pazarlama sektöründeki uygulamaların etkisiyle oluşur (Odabaşı, 2006: 145). Hirschman ve Holbrook, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sadece işlevleri sebebiyle değil aynı zamanda taşıdıkları anlamlar için de satın aldıklarını belirtirler. Hirschman ve Holbrook, tüketimin estetik, manevi ve kişisel duygusal yönlerinin hazcı tüketimle bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tür tüketimde,

ürünlerin ve markaların yarattığı imaj ve duygusal tatmin, bilişsel faydadan daha önemlidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 519).

1.8.4. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, çözüm odaklı, amaca yönelik ve mantıklı dairesinde hareket eden bireylerin, alabilecekleri en büyük faydayı düşünerek tüketimde bulunduğu bir yaklaşımı belirtir. Tüketici, kendi çıkarına en fazla katkı sağlayacak ürünü satın alarak tüketimini bir görev gibi algılayabilmektedir. Kişi, satın alma sürecinde akılcı bir yaklaşım benimser ve ihtiyacını en uygun şekilde karşılamaya çalışır (Arnold ve Reynolds, 2003: 19). Faydacı tüketimde, tüketici önce ürün hakkında bilgi toplar ve bir değerlendirme yapar. Ardından da kararını verir. Tüketici, ürünün nasıl kullanıldığına ve sahip olduğu özelliklere dikkat eder. Bu sebepler nedeniyle tüketici, faydacı bir davranış sergileme eğilimindedir (Ahtola, 1985: 8). Faydacı tüketim, temel olarak bir zorunluluk olarak görülür. Bu tüketim tarzında birey, hayatta kalması için gerekenleri satın alırken satın aldıklarıyla duygusal bir bağ kurmaz, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır (Özcan, 2019: 48). Bu tüketim tarzı, somut yararı öncelikli olarak göz önünde bulundurur ve ürünün pratik kullanımından sorunların çözümüne, verimliliğine kadar bir dizi özelliğini değerlendirerek gerçekleştirilir (Kop, 2008: 73).

Faydacı tüketimde tüketiciler, bireyler eylemlerini en yüksek fayda sağlayacak biçimde gerçekleştirirler. Faydacı tüketimde bireyler, ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçerken ürünün sembolik değeri veya ona sahip olma hazzı gibi duygusal faktörleri umursamazken fiyat-performans ilişkisini dikkate alır. Yani faydacı tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü en ekonomik ve verimli şekilde seçmeye çalışırlardır (Güngör, 2022: 18). Faydacı veya rasyonel tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bütçelerini ve ürünleri değerlendirerek en uygun seçenekleri seçtiği bir tüketim türüdür. Bu tür tüketiciler, kendi bütçelerine uygun ürünleri araştırarak ve karşılaştırarak, ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılamaya çalışırlar. İktisat alanında bu davranış, fayda teorisi olarak adlandırılır ve ekonomik insan olarak bilinen Homo Economicus'un sınırlı kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak en fazla faydayı elde etmeye çalıştığı varsayımına dayanır (Sezerer Albayrak, 2017: 162). Tüketim, bir ihtiyacı karşılamak için ürün yahut hizmetlerin temini, kullanılması ve yok edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2018: 231-252). Ünlü Fransız düşünür Baudrillard, modern dünya insanının yaşamını ihtiyaçlarını mütemadiyen yenileyerek sürdürdüğünü söyler (Baudrillard, 2008: 78). Buradan hareketle pazarlamacıların dolayısıyla da küresel güçlerin insanları tek tipleştirilen bir tüketim çarkına sokmak istediği söylenebilir. Bu sebeple tüketiciler, tek tipleştirilmiş ürünleri nasıl tüketeceğini öğrenen öğrenciler gibidir

(Illich, 2011: 73). Bu öğrenme halinde biyolojik ihtiyacın yerine sosyolojik göstergeler ihtiyaçlanmış gibi gelmiştir (Baudrillard, 2008: 212).

Tüketim kültürü içinde elbette çocuklar da yer almaktadır. Çocuk tüketim kültürü, 20. yüzyılın sonlarına doğru hız kazanarak günümüze kadar ulaşmıştır. Özellikle televizyon ve sosyal medya gibi iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, reklamlar aracılığıyla çocuklar hedef kitle olarak hedeflenmeye devam etmiştir. Bu durum, çocukların tüketim alışkanlıklarının oluşmasına ve çocukların özel olarak hedeflenen ürünleri satın alma isteklerinin artmasına neden olmuştur. Çocuk tüketim kültürünün oluşum süreci, 1940'larda çocuklar için hazırlanan reklamlarda kullanılan ifadelerle başlamıştır. 1950'lerde, televizyon aracılığıyla çocukların tüketimine yönelik ürünler pazara sürülmüştür. 1960'larda ise çocuklar tüketici araştırmalarına dâhil edilerek, tüketim tercihleri ve fikirleri akademik araştırmalara dâhil edilmiştir. 70'lerde çocuklar için özel olarak üretilen ürünler patlamaya başlamıştır. 80'lerde ise radyo, dergi ve gazeteler de çocuklar için tüketim içerikleri oluşturmuştur. 90'larda pazarlamacılar çocuk tüketicileri de kendi içlerinde alt segmentlere ayırmıştır. 1996'da ise ilk çocuk AVM'si açılmıştır (Ellis, 2011: 46).

II. BÖLÜM

ÇOCUK, MEDYA ve REKLAM

2.1. Çocuk Kavramı

Çocuk tanımı toplumdan topluma değişiklik arz etse de çocuk olgusu için hem ailelerin hem de toplumların niteliksel ve niceliksel olarak devamlılığını sağlayan bir öge olduğunu söyleyebiliriz. Çocuk kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü'ne göre çocuk kelimesi "Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız; yavru, bala, uşak, velet" ve "Soy bakımından oğul veya kız; yavru, bala, döl, evlat, zürriyet" manalarına gelmektedir (TDK, 2023). Kavram yasal çerçeveden ele alındığında ise çocuk, henüz reşit olmamış ergen ve de on bir ila on sekiz yaş grubuna ait bireylere denmektedir (Yavuzer, 1993: 21). Birleşmiş Milletler ise yayınladığı Çocuk Haklarına Dair Sözleşme' de çocuğun şu şekilde tanımlamaktadır: "Daha erken yaşta reşit olma durumu hariç on sekiz yaşın altındaki her birey çocuk sayılmaktadır" (Çopur, 2015). Çocuk terimi ya bir evlat ya da bir toplumda yetişkinlerle aynı ölçüde tam bir ekonomik ve hukuksal statü kazanmamış birisi anlamında kullanılabilir. İkinci gruptaki insanlar, çocukluk diye bilinen ve yaşla ilintili bir dönemden geçmektedirler. (Güçlü, 2016: 1-22).

Yavuzer'e göre çocuk, henüz büyüme ve gelişme döneminde olan insandır. Çocukluk dönemi, insan için oldukça önemlidir. Zira bu dönemde kişiler fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak kayda değer değişiklikler yaşar. Çocukluk döneminde bireylerin öğrendikleri bilgiler ve edindikleri deneyimler kişinin ilerleyen yaşlarında önemli birer yapı taşı olabilmektedir. Çocukluk evresi doğumdan ergenliğe kadar olan yaş dilimidir. Çocukluk, bebeklik, çocukluk ve ergenlik olarak üçe bölünür. Çocukluk dönemi, doğuştan ergenliğe kadar olan yaş aralığına girer ve bu dönem farklı yaş gruplarına göre farklılık gösterebilir. Genellikle çocukluk dönemi, bebeklik, çocukluk ve ergenlik olarak üç ana evreye ayrılır (Yavuzer, 1982: 129). Çocuk olgusu için başka tanımlamalar da yapılmıştır. Oğuzhan, çocuğu "bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan" olarak tanımlanmıştır (Oğuzhan, 1980: 52).

Çocuk gelişimi alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Jean Piaget'e göre çocuk, aile içinde çeşitli aşamaları aşarak yetişkinliğe doğru ilerler. Sıfır-İki yaş arası duyuşsal dönem olarak adlandırılır ve bu süreçte çocuk, çevresinde meydana gelen olaylara duyuş organları vasıtası ile tepki verip olanları anlamlandırmaya çalışır. İki-Altı yahut yedi yaşlarında çocuklar irrasyonel ve mantık dışı eğilimlere kapılabilir. Bu durum yedi yaşından sonra, özellikle de 7-12 yaş arasında değişir. Bu süreçte çocuklarla akla yatkın davranışlar sergilemeye başlar. Etrafında cereyan eden hadiseleri birçok yönden analiz edip düşünebilirler (Gander, 2001:317)

2.2. Tarihsel Süreç İçinde Çocukluk

Çocukluk kavramı tarihsel olarak incelendiğinde yetişkinlerin çocuklara yüklediği roller ve anlamların sürekli olarak değiştiği görülmektedir. Kavram aynı zamanda tarih boyunca cereyan eden olaylar ve toplumsal dönüşümlerden de etkilenmiştir. Bu sebepten ötürü çocukluk, toplumsal ve kültürel bir oluşumdur (Onur, 1994: 20). Örneğin tarih öncesi dönemde, zayıf veya hasta çocuklar ölüme terk edilirken, engelli çocuklar doğaüstü cezalandırma olarak görülüyordu. İlk Çağ'da baba, çocuğunu köle olarak satabiliyordu. Ancak çocuklara gösterilen bu olumsuz tutum kutsal dinlerin yayılmasıyla değişmeye başladı (Erkut vd., 2017: 22). Orta Çağ'a, geldiğimizde çocukların genellikle "minyatür yetişkinler" olarak kabul edildiğini görülmektedir. Çocuklar bu dönemde resimlerde annelerinin kucağında küçük yetişkinler olarak tasvir edilmekteydi. Bu dönemde çocuklara kötü davranılmakla beraber onları genellikle bir eşya veya mülk olarak görme durumu hâkimdi. Rönesans ve hümanizm döneminde ise çocuk önem kazandı. Özellikle burjuva ailelerinde çocuğa olan ilgi

arttı. Ancak sanayi devrimiyle birlikte 19. yüzyılda çocuklar ucuz iş gücü olarak görülüp tehlikeli koşullarda çalıştırıldı.

Heywood'a göre çocuk kavramına insanlık tarihinden bu yana doğal olarak rastgelsek de çocukluk kavramı değişkendir ve her çağda karşımıza çıkmaz. Ona göre modern zamanların çocukluk anlayışı ile Orta çağın çocuğa bakışı arasında oldukça farklıdır. İşte bu sebepten çocuk ve çocukluk kavramı zaman, mekân ve dönemsel kültürel koşullar ışığında ele alınmalıdır (Heywood, 2003:73). Aries de on altıncı yüzyıldan önce günümüz dünyasında kabul edilen bir çocukluk olgusunun olmadığını belirtirken bunu kanıtlamak için dönemin resimlerini örnek gösterir. Zira o dönem portreleri incelendiğinde çocuk resimlerinin çizilmediği görülmektedir. Çocukların, büyüklerle aynı oyunlarda olması ve büyükler gibi giyinmesi de o dönemde günümüzdeki gibi bir çocukluk anlayışının olmadığını göstermektedir. Ayrıca bu dönemdeki resimlerde çocukların surat ifadeleri ve giysileri de aynıydı. Aries'e göre Orta Çağ'da çocukluğu tanımlayacak bir sözcük bile bulunmamaktaydı (Aries, 1962:33-47). Eski dönemlerde rastlanan yazılı kaynaklarda çocukları tanımlamak için bağımlılık ve kölelik anlamları taşıyan kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Mine Tan'a göre oğul ve oğlan gibi sözcükler, genellikle çalışanlara hitap etmek için kullanılan kelimeler ya da hiyerarşiyi belirlemede kullanılmaktaydı. Bu durum, Orta Çağ'da çocukluğun günümüzdeki anlamıyla karşılanmadığını göstermektedir (Tan, 1989: 82). Orta Çağ süresince, çocukluk günahkâr olmakla ilişkilendirilmiş ve çocuklar, kontrol altına alınması gereken bireyler olarak görülmüştür. Aristo gibi bazı Yunan düşünürler de çocukluk aşamasını felaket olarak nitelmiş ve çocukların akli melekelerini kullanamadıkları için erdemli davranışlar sergileyemediklerini savunmuşlardır. Bu bakış açısı, Orta Çağ boyunca yaygın olarak görülmüştür. Bu çağda çocuklar derhal yetişkinliğe adım atması gereken eksik varlıklar olarak algılanmıştır. Dobrin'e göre bu dönemde çocuklar, ailenin kıt kaynaklarına göz diken ve dürtülerine göre davranan yabancı hayvanlar gibi görülmüşlerdir. Bu olumsuz algılar, çocukların görmezden gelinmesine, terk edilmesine veya evden uzaklaştırılmasına yol açmıştır. Toplum, bu düşüncelerden etkilenerak çocuklarla sevgiye dayalı bir ilişki yerine otoriter bir tutum benimsemesine yol açmıştır. Diğer taraftan aileler çocuklarını sıkı denetimin olduğu okullara gönderirdi ve bu durumda çocuk ve aile arasındaki sevgi bağının kurulamamasına sebep olmaktadır. Bu durumun gelişmesinde ilk günah öğretisinin etkisi büyüktür (Dobrin, 2023). Augustinus'un düşünceleri, uzun yıllar boyunca toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Ona göre, çocuklar günahkardır ve doğduklarında bile günahın izlerini taşırlar. "Senin huzurunda hiçbir ölümlü günahsız değil ki, hatta dünya

yüzüne ayak basan bir günlük bebek bile!" ifadeleriyle bu düşüncesini belirtmektedir. Bu sözlerle, insanların bebeklerin bile kötülükle donanmış olduğuna inanmalarını sağlamıştır. Ayrıca, Augustinus çocukların masumiyetini reddetmiş ve bunu kanıtlamaya çalışmıştır:

“Augustinus'un düşünceleri, uzun yıllar boyunca toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Ona göre, çocuklar günahkardır ve doğduklarında bile günahın izlerini taşırlar. "Senin huzurunda hiçbir ölümlü günahsız değil ki, hatta dünya yüzüne ayak basan bir günlük bebek bile!" ifadeleriyle bu düşüncesini vurgulamıştır. Bu sözlerle, insanların bebeklerin bile kötülükle donanmış olduğuna inanmalarını sağlamıştır. Ayrıca, Augustinus çocukların masumiyetini reddetmiş ve bunu kanıtlamaya çalışmıştır.” (Augustinus, 2010: 32).

Bekir Onur, oyun anlayışı ile çocukluk arasında bir uyum olduğunu belirtir. Ona göre oyuncaklar ve oyunlar, o çağdaki çocukluk algılanışını yansıtır ve çocukların günlük hayattaki rollerini, hangi yaş gruplarının, cinsiyetlerin ve sosyal sınıfların bu oyunları tercih ettiğini gösterir (Onur, 1994: 123). Orta Çağ'da, çocuklar çoğunlukla çingiraklar, ahşap topaçlar, bez bebekler, minyatür mutfak eşyaları, kurşun askerler ve kilden oluşturulan küçük hayvanlar gibi çeşitli oyuncaklarla oynamaktaydılar. Oyuncak endüstrisinin henüz gelişmemiş olması, çocukların oyun oynamak için kendi seçimlerini özgürce yapmalarına olanak tanımıştır. Bu durum, hazır oyuncaklara bağımlı olmadan, çocukların hayal güçlerinin sınırlarının genişlemesine ve el becerilerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Toplumdaki sınıfsal farklılıklar, çocukların oynadığı oyunlarda da bariz bir biçimde ortaya çıkmıştır. Farklı sosyal sınıflara ait çocukların tercih ettiği oyunlar, yaşam tarzı ve ekonomik durumlarına göre şekillenmiştir. Örneğin, tahta atlar varlıklı ailelerin çocuklarının tercih ettiği oyuncaklar arasındadır ve soylu yaşam tarzını simgelemektedir. Oyunlar, kavramsal olarak çocukların dünyasına ait olsa da aslında yetişkin yaşamının yansımalarını içermektedir. Evcilik oyunu, çocukların yetişkin rollerini taklit ettikleri ve aile yaşamını simgeledikleri bir oyundur. Tahta atlar da dönemin en yaygın oyuncaklarından biri olup, büyüklerin davranışlarını taklit etmek için kullanılan araçlar olarak popülerliğini korumuştur. Ayrıca erkek çocukların savaş becerilerini geliştirmek için oyuncak at ve yay gibi araçlarla oynadıkları da gözlemlenmiştir. Orta Çağ'da yetişkin gibi görünen çocuklar yetişkinlerin oynadığı oyunları oynadıkları da görülmüştür. Örneğin çocuklar bu dönemde kumar oynayıp alkol tüketmekteydiler (Genç, 2016: 242).

Çocukluğun Yok Oluşu adlı eserinde Postman, çocukluk algısının değişimi ve matbaanın yaygınlaşması arasında bir bağ kurar. Postman, matbaayla birlikte 16. yüzyılda enformasyon süreçlerinin değiştiğini ve bu değişimin çocukluk kavramının değişiminde oldukça önemli bir etkisi olduğunu söyler. Matbaayla birlikte okuyabilenler okuyamayan arasında tarif edilen yetişkin ve çocukluk tanımı yapılmaya başlamıştır. Postman'a göre matbaanın icadından evvel, herkes aynı entelektüel çevrede yaşıyordu ve bu yüzden çocukluk ile yetişkinlik ayrımı yapılmıyordu. Ancak matbaanın gelişmesinden sonra çocuklar, yetişkinler gibi okumayı öğrenmek zorunda kalarak eğitim almaya başladı. Böylece onlar da yetişkin olabilecekti. Avrupa bu gereksinim sebebiyle okulları tekrar icat ederek çocukluk kavramını hayatlarına sokmak zorunda kalmıştır (Postman, 1995:58). Bu gelişmelerin ardından çocuklar, artık yetişkinlerin dünyasında birer yetişkin olarak anılmamaya başlandı. Aksine ayrıcalıklı bir hal alıp sevinç kaynağı gibi görülen varlıklara dönüştü. Bu dönüşüm özellikle de büyük şehirlerdeki orta ve üst sınıfların erkek çocukları için geçerliydi (İnal, 2007:26) Bu açıklamadan yola çıkarak geleneksel kültürlerde çocuk ve çocukluğun günümüzdeki gibi ayrı bir önem arz etmediği ortaya çıkmaktadır. Modern çocukluk algısı ise özellikle de rönesans ve reform hareketlerinden sonra gelişen aydınlanma dönemiyle şekillenmeye başlamıştır. Bu şekillenme, sanayileşme ve kapitalizmle birlikte günümüz çocuk algısını doğurmaya başlamıştır (İnal, 2007:73).

20. yüzyılın önemli medya teorisyenlerinden biri olarak kabul edilen Marshall McLuhan da çocukluk kavramının zaman içerisinde değiştiğine dikkat çekmiştir. Ona göre, çocukluk, toplumların ve tarihin farklı dönemlerinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, antik Yunan ve Roma'da, çocuklar ailelerinin işlerine yardımcı olmaya ve onların işletmelerine katkıda bulunmaya çağılırdı. Günümüzde ise, çocuklar daha çok eğitim amaçlı öğrenme ve oyun yapma için okula gönderilir. McLuhan'ın görüşüne göre, çocukluk kavramı, toplumların ve tarihin farklı dönemlerinde farklı şekillerde tanımlanmış ve çocukların rol ve sorumlulukları da bu değişikliklerle birlikte değişmiştir (McLuhan, 2005: 18). McLuhan, Quentin Fiore ile birlikte hazırladığı "Yaradığımız Medya" adlı eserde çocukluğun oluşumunu şu şekilde özetlemiştir: "Çocuk, zaten 17. yüzyılda icat edilmiş bir şeydir; örneğin, Shakespeare'in zamanında hiç var olmayan bir kavramdır. O döneme kadar, çocuklar yetişkinlerin dünyasına terk edilmiş, yetişip büyümüş varlıklardı. Bugün anladığımız anlamda çocukluk dönemi, o günlerde yaşanmamış veya bilinmemiştir." (McLuhan ve Fiore 1996:12). Bu ifadeler, çocukluğun tarihsel ve toplumsal bir olgu olduğunu ve farklı dönemlerde farklı şekillerde tanımlandığını vurgulamaktadır. McLuhan'ın bu düşüncesi, çocukluk kavramının

geçmişte nasıl farklı algılandığını ve günümüzdeki anlayışının nasıl evrildiğini açıklamaktadır.

Günümüz çocukluk algısı, çocukların yaş, üreme ve tecrübe gibi eksiklikleri üzerine inşa edilmiştir. Statüleri düşük görünen ve tüm iktidar ilişkilerinden bertaraf edilen çocuklar, yetişkinlerin yaşına ve tecrübesine geldiklerinde bu statüden kurtulabilir hale gelmiştir. Bu anlayış, modern dünyayı çocuklara ait olan yeni bir dünya yaratmaya itmiştir. Çocukluk anlayışı bu dönemde burjuvazinin kendi sınıfsal özelliklerini tekrar yaratmada önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla çocukluk, bilim, eğitim, aile gibi burjuvazinin belirlediği kurumlar aracılığıyla şekillenmeye başlamıştır. Yetkin ergin bireylere gereksinim duyan modern toplumlar, çocukları kendi gelecekleri olarak görmeye başlamıştır. Kızlar ve maden işçiliği yapacak çocuklar hariç özellikle erkekler burjuvazinin kendini devam ettirebilmek için oluşturduğu okullarda eğitim almaya başlamıştır (Postman, 1995:80).

Çocuklar modern zamanlarda geleneksel toplumlardaki çocuklara göre daha bağımlı bir haldedir. Özellikle de 20. yüzyılda yetişkinlerin sahip olduğu kalıplara erişebilmek için şartlandırılmışlardır (İnal, 2007).

Bekir Onur bu durumu şöyle ifade eder:

“Batı Avrupa’da önemli bir değişim 16. ve 17. yüzyıllarda ortaya çıktı. Çocukluğun ayrı bir yaşam dönemi haline gelmesi; ekonominin tarımdan sanayiye kayması, orta sınıfın gelişmesi, ailenin yapısının ve rolünün değişmesi, çocuk ölümlerinin azalması, boş zamanların artması, ana baba-çocuk ilişkisinde duygusal bağın önem kazanması gibi nedenlere bağlıdır. Aydınlanma çağında filozoflar çocukluk anlayışında ve çocukların eğitiminde yeni görüşler ileri sürdüler. Böylece farklı, kendine özgü, durağan değil gelişen bir çocukluk anlayışı ortaya çıktı. Kısacası, insanoğlu çocukluğu keşfetti. Aslında çocuk hep vardı, ama çocukluk yeniydi. Aynı anda çocuk bilimsel araştırmanın konusu olmaya da başladı. Bugün çocukluğu, ergenliği, yetişkinliği birbirinden ayırıyoruz. Gelişimin böyle dönemlere ayrılmasının "biyolojik" ve "sosyal" gerekçeleri var. Örneğin, erinlik dönemindeki cinsel olgunlaşma çocukluğun sona ermesinin biyolojik belirtisi sayılıyor. Toplumsal açıdan dilde anlamlı konuşmanın başlaması bebekliğin bittiğini, çocukluğun başladığını gösteriyor, vb. Orta çağda çocuklar, ergenler ve yetişkinler bir arada öğrenim görüyorlardı. Çocukluk kavramı geliştikçe okul da çocuğun gelişim dönemine göre derecelenmeye başladı. 6-12 yaşındakilerin okula gitmesi çocukları yetişkinlerin istemlerinden koruyordu. Çocuklar için ayrı oyun oynama, yeni beceriler geliştirme özgürlüğü doğmuştu. Çocuğun ana babanın malı

gibi görüldüğü çağlar geride kalmıştı. Çocukluğun hiç tanınmadığı bir çağdan, hukuksal, toplumsal, eğitsel kurumlar içinde korunmaya alınan bir çocukluk kavramına geçiş tam dört yüzyıl sürmüştür.” (Onur, 1994: 4-5).

Modern dönemdeki bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, iş gücü talebinde artışa yol açarak çocukların okullara yönlendirilmesine neden olmuştur. 20. yüzyılın başı, çocukların incelenmeye başlandığı bir dönemdir. Bu süreçte birçok araştırmacı, çocukların biyolojik, psikososyal, zihinsel ve ahlaki gelişimleri üzerine pek çok araştırma yapmış ve çocukların nasıl eğitilmeleri gerektiği konusu üzerinde durulmuştur. Özellikle televizyon, bilgisayar ve internetin yaygın kullanımı, çocuklar ve çocukluk anlayışını derinden etkilemiştir. Çocuklara bakış açısının değişmesiyle, önceleri sadece "soylu ve zengin" ailelerin çocuklarına yönelik ilgi, daha sonra diğer kesimleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. İleri gelen bilim adamlarının çalışmaları, çocuğun ve çocukluğun çok boyutlu bir şekilde ele alınmasına katkı sağlamış ve gelişimsel bakış açısının oluşmasına yardımcı olmuştur. Son 30 yılda, neoliberal politikalar ve küreselleşme ile birlikte çocukluk anlayışının, birey, aile ve toplumun genel dinamikleri içinde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu süreçteki toplumsal değişimler, yetişkinlik kavramında olduğu gibi çocukluk kavramında da önemli değişimlere neden olmuştur (Yüksel & Sormaz, 2012: 985). Stearns’a göre modern zamanlarda bilimsel gelişmeler ve yükselen refah seviyesiyle ilköğretim yaygın ve hatta zorunlu hale gelmiştir. Aynı zamanda eğitim yaşı düşmüş ve eğitim süreci uzamıştır. Bu durum çocukluk sürecinin de daha uzun hale gelmesine sebep olmuştur. Bu sürecin etkisiyle birlikte ebeveynler, çocuklarını geleceğe için yatırım gibi görmeye başlamışlardır. Geçmiş dönemlerin aksine duygusal açıdan daha fazla değerlendirilmeye başlanan çocuklar, okullarda bireyci bir eğitimle karşılaşmakta ve yetişkinlerin sergilediği değerlere göre sosyalleşmektedirler (Taş, 2020: 130). Yine aynı dönemlerde bilgisayar, internet, video oyunları ve televizyon gibi teknolojik araçlar da çocukların dünyasını oldukça etkilemiştir. Çocuklar arkadaş ortamlarından uzaklaşarak ev içinde daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu zamanlarda çocuklar, üretici bireylerden ziyade tüketiciler olarak görülmeye başlanmıştır. Bu da çocukların kendi hayatlarında özgürce söz sahibi olup istedikleri şekilde onu kurmalarına engel olabilmektedir. Yine bu dönemde televizyon, bilgisayar, video oyunları gibi teknolojik aletler çocukların dünyasını fazlasıyla etkilemiştir. Çocuklar ev içinde daha fazla vakit geçirmeye arkadaş ortamlarından ve gruplarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Yani bu dönemde çocukluk kavramı yetişkinliğe mutlak bağlılığın yanında sosyal ve kültürel bir

yaşam devresi olarak düşünölmüş, üretici bir kitleden ziyade tüketici bir kitle olarak anılmaya başlamıştır.

Modern dönemlerde de çocukların yaşamında ve algılanışında köklü bir dönüşüm gözlemlenmiştir. Bu dönüşümde, Aries'in "çocukluk duygusu" olarak adlandırdığı kavram önemli bir rol oynamıştır. Çocukluk kavramının değışmesi, sanayinin gelişmesi, orta sınıfın yükselmesi, aile yapılarındaki değışim, çocuk ölümlerindeki düşüş, boş zamanların artması ve ebeveynler ile çocuklar arasındaki sevgi bağınının kuvvetlenmesi gibi faktörlerin etkisiyle gerçekleşmiştir. Sanayide ve ekonomik ilişkilerdeki yenilikler, toplumun yaşam tarzını etkilemiş ve özellikle küçük çocukların işgücünde artık yer almamasını sağlamıştır. Böylece aileler ve çocukları arasında bir sevgi ve şefkat bağı oluşmuştur (Dobrin, 2023). Modern dönemlerde eğitim zamanının uzamasıyla çocukluk anlayışındaki değışim de eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan gelişen tıp hizmetleri sayesinde çocuk ölümleri azalmış ve bu durum da ailelerin çocuklarıyla olan bağlarını kuvvetlendirmiştir. Modern dönemlerde oluşmaya başlayan bu çocukluk algısı sayesinde çocuklara has kıyafetler de görölmeye başlanmıştır. Aries'e göre on yedinci yüzyılda insanların özel hayatları pek yoktu ancak modern zamanlarla birlikte özel yaşam algısı oluşmaya başladı ve insanlar kendi aileleriyle birlikte daha fazla vakit geçirmeye başladılar. Bu durum da çocuklar ve aileler arasındaki sevgi bağını kuvvetlendirdi. Çocuklar böylece sadece gelecek zamanların yetişkinleri olarak değil aynı zamanda çocukluk evresini doğru bir şekilde geçirmesi gereken bireyler olarak düşünölmeye başlandı. Bu gelişmeler geçmiş zamanlardan farklı olarak çocuklara has giyim, oyun, dil ve benzeri unsurların ortaya çıkmasını sağladı (Ariès, 1962: 50).

Modern zamanlarda oyun da çocuklara özgü bir alan olarak kabul edildi. Çocuklar para kazanmak için çalışmaktan ziyade okula gidip oyun oynama evresine bu dönemde geçmiştir. Aynı dönemde oyuncak sektörünün ilerlemesiyle birlikte çocuklar çok çeşitli oyuncaklarla oymama imkânı bulmuştur. Ancak sektörün bu hızlı gelişimi bazı olumsuzluklar da doğurmuştur. Oyuncak endüstrisinin gelişimi, çocukların davranışlarında bazı değışikliklere yol açmıştır. Günümüzde, çocuklar kendi yaratıcılıklarını ön plana çıkaracakları oyuncakları değil hazır ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu durum bireyselleşmenin arttığı bir dönemde çocukların kendilerini daha da yalnız hissetmelerine neden olmaktadır. Zamanla bu durum daha da belirginleşmiş ve çocuklar bilgisayarlar ve tabletlerle vakit geçiren, çevreleriyle etkileşimi azalan bireyler haline gelmeye başlamıştır (Onur, 1994: 34).

Çocukluk ve çocuk kavramları, tıpkı batıda olduğu gibi Osmanlı Devleti'nde de dönemselsel olarak farklılıklar göstermiştir. Osmanlı'da çocuklar dört yaşında okula İslami kurallarla tasarlanmış din eğitimine başlamaktadır (Türk, 2011: 161; Ahioğlu, 2012: 47). Osmanlı Devleti'nde çocuklar eğitimlerine her mahallede mevcut olan sübyan yani mahalle mekteplerinde başlamaktaydı (Üstünipek, 2014: 36). Çocuklara sabi denilen bu dönemlerde, dört-beş yaşlarındaki kız ve erkekler Kur'an, namaz ve benzeri eğitimlerin yanı sıra yazı yazmayı da öğrenmekteydiler (Türk, 2011:161) Osmanlı Devleti zamanında çocuklar kentlerdeyse yetişkinlerin dünyasına adapte olabilmeleri için çırak olarak kırsal kesimlerdeyse tarlalara işçi olarak gönderilirdiler (Ahioğlu, 2012:47).

Batı toplumunun orta çağdaki resim ve portrelerinde çocukların birer yetişkin gibi yer bulması gibi Osmanlı Devleti'nde icra edilen sanat eserlerine bakıldığında resimlerdeki çocukların yetişkinler gibi giyindikleri görülmektedir. Bu resimlerde çok küçük bir çocuk ile yetişkin bir bireyin aynı kıyafetleri giydiği görülebilir. Osmanlı'da, tanzimat dönemine kadar çocuklara dair çok bilgi bulunmaz. Dönemin çocuk ve çocukluk ile ilgili bilgilerine daha çok Osmanlı Devleti son zamanları ile Cumhuriyet döneminde rastlanır (Araz, 2013: 17).

Hem batı hem de doğu toplumlarında çocuk ve çocukluk kavramlarının ekonomi, teknoloji, kültür, din ve eğitim gibi unsurlardan etkilenecek farklı şekillerde algılandığı görülmektedir. Bu farklılık, çocukların giyimlerinden oynadıkları oyuna, çalışma hayatlarından eğitimlerine kadar onlara etki etmiştir. Özellikle Orta Çağ'da minyatür yetişkinler olarak görülen çocuklar günümüzde ise yetişkinliklerine kadar özel olarak ilgilenmesi gereken ve eğitime yöneltilen, kendi oyun alanları ve oyuncakları olan bireyler olarak görülmektedir.

2.3.Ekonomik Sistemde Çocuğun Tüketici Olarak Var Olması

Son yıllarda, çocuklara yönelik pazarlama çabalarında belirgin bir artış gözlenmektedir. Bu artışın ardında çocukların harçlıklarının artmasıyla harcama güçlerinin artması, çocukların geleceğin tüketicileri olarak görülmesi, çocukların ailelerini satın alma davranışında etkilemesi gibi üç ana sebep yatmaktadır (Mcneal, 1999:16). Çocukların tüketici olarak toplumsal bir kimlik kazanmasını etkileyen faktörler arasında sosyo-ekonomik, yaş ve cinsiyet gibi değişkenler bulunmaktadır. "Sosyo-ekonomik düzey, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslek, sosyal statü ve yaşanılan bölge gibi faktörlerin etkisi altındadır. Bu nedenle, çocukların tüketici olarak toplumsal bir kimlik kazanmalarını etkileyen en önemli faktörlerden biri sosyo-ekonomik düzeydir. Sosyo-ekonomik düzey, genel olarak tüm tüketim

alışkanlıklarını etkileyen temel faktördür ve dolayısıyla çocukların hali hazırdaki ekonomik sisteme girmelerinde rolü büyüktür. Tüketici davranışları genellikle çocukluk döneminde şekillenir ve sonraki yaşlarda önemli değişikliklere uğramadan devam eder. Ayrıca, sosyo-ekonomik düzey, çocukların tercih ettikleri markaları, mağazaları ve reklamlara karşı olan tutumlarını da etkiler (Özgen, 1995:85).

Gelir dağılımındaki farklılık ve değişim, tüketicilerin satın alma gücünde belirgin farklılıklara yol açmaktadır. Bu bağlamda, düşük gelirli aileler, ürün değerlendirmelerini genellikle ucuzluk, dayanıklılık gibi faktörlere bağlı olarak yaparken, yüksek gelirli ailelerin ürün değerlendirmeleri ise daha çok kalite, zarafet, tanınmış marka gibi ölçütlere dayanmaktadır. Bu durum, çocukların tüketici kimliğini oluşturma süreçlerine ve tüketici becerilerini geliştirmelerine doğrudan etki edebilmektedir (Hayta, 2008: 168). Sosyo-ekonomik olarak üst düzeyde bulunan aileler, yaşam tarzlarını sürdürülebilmek amacıyla yüksek fiyatlı, lüks harcamalar yapmaktadırlar. Örnek olarak, tanınmış markalardan giyim eşyaları satın almak veya son model araçlar edinmek gibi gösterişli tüketim tercihleri, kişinin sosyal sınıfını belirleyen semboller olarak kabul edilir. Günümüzde, marka tercihi artık tüketicilerin, diğer tüketicilerden ayrılma ve hatta kendini, kimliğini ifade etme biçimi haline gelmiştir. Aileler, içinde buldukları sosyal statülerini devam ettirebilmek ve toplum içinde kabul görmek amacıyla bu tür gösterişli tüketim anlayışına başvururlar ve bu eğilim çocuklarına da geçebilmektedir (Özkan ve Bayraktar 2002:20). Sosyo-ekonomik düzeyin yüksekliği ya da azlığı çocukların ve aileleriyle olan iletişim ve etkileşimlerini etkileyen bir unsurdur. Sosyo-ekonomik olarak yüksek derecelerdeki ailelerin çocukları, tüketim gibi konularda aileleriyle daha fazla iletişim kurmaktadırlar. Böylece bu çocuklar, anne ve babalarının tüketim alışkanlıklarını daha fazla takip etmektedirler. Yine bu aileler, tıpkı çocukları gibi, çocuklarının görüşlerine daha açık bir şekilde yaklaşır bununla birlikte düşük sosyo-ekonomik ailelere göre satın alma kararlarına çocuklarını daha fazla dahil etmektedirler. Böylece bu çocukların tüketici kimliklerini inşa etmesinde onlara yardımcı olurlar (Moschis, 1979:104).

Çocukların ekonomik düzene girmelerindeki bir diğer önemli unsur da yaş faktörüdür. Zira çocuklar, yaşları ilerledikçe, daha fazla ekonomik bilgi ve deneyim kazanır. Böylece de tüketici olarak davranışlarını ve kararlarını belirleyip değiştirebilirler. Dolayısıyla, yaş faktörü, çocukların ekonomik düzene daha etkin bir şekilde katılmalarını sağlayan bir diğer önemli etkidir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, algısal dönem (3-7 yaş), analitik dönem (7-11 yaş) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş) olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. İlk

aşama olan algısal dönemde çocuklar, tüketim dünyasını hızlı ve yüzeysel bir şekilde algılar ancak bu evrede öğrendiği bilgiler genellikle yetersizdir. İkinci aşama olan analitik dönemde, sembolik düşünce gelişir ve çocuklar tüketicinin dünyasını daha derinlemesine anlamaya başlar. Bu dönemde çocuklar ayrıca başkalarının bakış açısından da düşünmeye başlarlar. Bu aşamalar, çocukların tüketici kimliklerini inşa etmede önemli faktörlerdir. (John, 1999: 101).

Çocukların ekonomik hayatta sosyalleşme süreçlerinde aile, arkadaş grupları, okul, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve marka gibi diğer etkenler de etkili unsurlardır. Bu faktörler, çocukların tüketici davranışlarını şekillendirirken onların tüketim kimliklerini de oluşturmalarına tesir eder. Çocukların ekonomik olarak sosyalleşmeleri sürecinde aile, temel ve uzun süreli bir etkiye sahiptir. Aile, çocuklara sadece genel tutum ve davranışları öğretmekle kalmaz, aynı zamanda tüketimle ilgili önemli bilgileri aktarır. Bu bilgiler arasında harçlık kullanımı, ürün kalitesi, fiyat-kalite ilişkisi gibi tüketim konuları da yer alır. Çocuklar, aile içindeki tüketim alışkanlıklarını gözlemleyip deneyimleyerek bu bilgileri öğrenirler. Böylece kendi tüketici davranışlarını oluşturmaya başlarlar. Bu nedenle çocuğun tüketime dair bilgileri, aile tesiriyle okul öncesi dönemden başlar (Nazik, 2005a: 64). Fiziksel görünüş ve giyim, cinsiyet tabanlı tüketim farklılıklarındandır. Yapılan araştırmalar, kız çocuklarının genellikle erkek çocuklardan daha fazla giyim konusunda ilgili olduklarını göstermektedir. Bu farklılık kız çocuklarının fiziksel çekiciliğe ve arkadaşları tarafından kabul edilme duygusuna verilen önemle ilişkilendirilir. Özellikle kızlar, giyim konusuna daha fazla önem verme eğilimindedir. Ayrıca, annelerin genellikle kız çocuklarıyla alışverişe çıkmaları, kızların alışveriş deneyimini daha fazla geliştirmelerine neden olabilmektedir (Grossbart ve Carlson, 1991:155). Ailelerin çocukların ekonomik olarak sosyalleşmelerine dair yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar ulaşılmıştır. Bazı çalışmalar, ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmanın, çocukların tüketici bilgi ve yeteneklerini geliştirdiğini göstermektedir (Grossbart ve Carlson, 1991:155).

Kimileri, çocuklara tüketimle ilgili bilgi vermek yerine, onların ailenin tüketici davranışlarını gözlemleyerek öğrenmelerini tercih eder. Ailelerin olumlu teşviklerde bulunması, çocukların sağlıklı tüketici davranışlarını geliştirmelerine katkı sağlar. Diğer yandan, negatif teşvikler ve cezalar, çocukların tüketici bilgilerini olumsuz etkileyebilir ve gelişimini engelleyebilir (Moschis, 1984:316). Arkadaş grubu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde aile gibi büyük bir rol oynamaktadır. Arkadaşlar, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinme, bu ürünler hakkında inanç ve bilgiler geliştirme, ürünleri deneme, nasıl kullanılacaklarına dair fikir edinme, mağaza tercihini belirleme ve seçilen ürünlerin

marka seçimini etkileme konularında etkilidirler. Arkadaşların tüketim alışkanlıkları ve ürün tercihleri, çocukların kendi tüketici kimliklerini şekillendirmelerine ve tüketici davranışlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, arkadaşların tüketim konularında önemli bir sosyal etkisi vardır (Mcneal, 1999:347). Bir grup içinde kabul görmek veya o gruba ait hissetme isteği, çocukların davranışlarını değiştirmelerine yol açabilir. Özellikle belirli ürünler ve markalar grup içinde önemli hale geldiğinde, her grup üyesi bu ürün ve markalara olumlu bir bağlılık geliştirebilir. Bu durum, çocukların bu ürünler ve markalar etrafında sembolik anlamlar oluşturmalarına ve maddi değerlere daha fazla önem vermelerine neden olabilir. Genellikle, çocuklar bu sembolik anlamları ve tüketim alışkanlıklarını arkadaşlarından öğrenirler, bu da arkadaş grubunun tüketici davranışlarının önemli bir etken olduğunu gösterir (Moschis ve Churchil, 1978:599).

Kitle iletişim araçları, çocukların tüketici kimliklerinin oluşumunda büyük bir etkiye sahiptir. Günümüzde, özellikle televizyon ve internet gibi araçlar, bu süreçte daha fazla ve etkili bir rol oynamaya başlamıştır. Televizyondaki programlar ve reklamlar, çocuklar üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Bu araçlar, çocukların dünya görüşlerini, tüketim alışkanlıklarını ve markalara olan ilgilerini şekillendirmede önemli bir rol oynarlar. Gerçekte kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisi denildiğinde televizyon reklamlarını anlamak gerekmektedir. Aslında, kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisini değerlendirdiğimizde, televizyon reklamlarının ayrı bir önemi vardır (Ward, 1974:14). Televizyon reklamları, çocukların dış dünya hakkında bilgi edinmelerine katkı sağladığı gibi, aynı zamanda gereksiz tüketimi teşvik edebilir ve beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar gibi önemli konularda olumsuz etkilere yol açabilir (Moscardelli, 2005:63).

Okul da çocukların ekonomik hayata girişinde büyük katkı sağlayan ve aynı zamanda onları eğitim sürecine dahil eden önemli bir toplumsal kurumdur. Bu resmi öğrenim kurumu, çocukların bilgi ve yeteneklerini geliştirmeyi amaçlar ve onları gelecekte sosyal sistemin sürdürücü bireyleri olarak hazırlar. Okul, öğretmenler, dersler, kitaplar ve çeşitli aktiviteler aracılığıyla çocuklara tüketici bilgi ve davranışları kazandırır (Chan, 2006:125).

Çocuklar iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla artık bu araçlarla daha yoğun etkileşim halindedirler. Çocuklar aileleriyle yaptıkları alışverişlerin yanı sıra şirketlerin kendilerine yönelik pazarlama stratejilerine de maruz kalmaktadır. Bu da çocuklarda marka tanıma ve tercihlerin erken yaşlarda oluşmasına yol açmaktadır. Özellikle gıda ve giyim gibi ürünlerde, çocuklar sıkça gördükleri tanıdık markaları satın alma

eğilimindedir. Ayrıca, çocukların en sevdikleri film, müzik ve spor yıldızlarının reklamlarda veya ürün ambalajlarında yer alması, bu markaları tercih etmelerine neden olmaktadır (Dotson, 2005).

Ekonomik olarak sosyalleşen çocuklar artık bazı tüketici yetenekleri kazanır. Örneğin çocuklar, mağazalarda veya marketlerde gördükleri ve ilgilerini çeken ürünleri talep etmeye başlarlar. Çocuklar, mağazalarda veya marketlerde bulunan ürünleri seçmeyi ve bunları raftan almayı öğrenirler. Çocuklar, harçlıklarını büyüklerin yardımıyla harcayabilirler. Bu durum bir yerden sonra özgürleşir ve çocuklar ebeveynlerinin yardımı olmadan alışveriş yapmaya başlarlar (Verma, 2004:53). Toplumda çocuklar, önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte, tüketimde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemiz gibi, genç nüfus oranının yüksek (1/3) olduğu toplumlarda çocuk tüketiciler daha da önemlidir. Çocuk tüketiciler; ilk olarak kendileri iyi bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar, ikinci olarak hâlihazırda aile kararlarına etkide bulunurlar ve son olarak da gelecekteki tüketimleri bugünden belirlenebilir (Nazik, 2005: 65). Tüketici olarak sosyalleşmek, yaşamın farklı aşamalarında farklı etaplardan geçerek oluşmaktadır. Ancak çocukluk ve gençlik dönemlerinde kazanılan tüketici alışkanlıklarının ileriki yaşlarda belirleyici etkileri bulunmaktadır. Yani, bu dönemde edinilen bilgi, deneyimler ve değerler, kişinin gelecekteki tüketici tercihlerini şekillendirmektedir (Balıkçioğlu ve Volkan 2016: 300).

2.4. Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketiciler

New York Times'ta 1990 yılında yayınlanan bir makalede, çocukların da yetişkinler gibi, sahip olunan nesnelere giderek daha fazla önem vermeye başladığına; tıpkı yetişkinler gibi doğru marka ve nesnelere edinmeleri konusunda bir baskı ile karşılaştığına dikkat çekilmiştir (Berger, 2000). Böyle bir durumun gelişmesinde çocuklar için önemli bir sosyalleşme aracı olan televizyon ve de televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamların çocukların tüketim alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol oynamaktadır (Tokgöz, 1982: 6). Jacobson bu durumla ilgili John Locke'un çocuk zihnini "iyi ya da kötü birtakım bilgilerin işlenebileceği boş bir tahta" olarak tarif etmesini irdeler. Bu tasvir, çocukların büyüklerden daha basit manipüle edilebilir; istekleri ve arzuları daha kolay şekillendirilebilir olmalarına vurgu yapmaktadır (Jacobson, 2008: 100). Televizyon kanallarındaki çocuk reklamlarının, ürün ya da hizmetin rasyonel faydaları yerine sembolik yönlerini vurgulaması, görsel ve işitsel teknoloji ile animasyonların kullanır hale gelmesi macera bazlı bir dünya yaratılması çocukların bahsi geçen manipüle sürecini kolaylaştırmaktadır (Shay, 1994: 48).

Çocukların reklamlardan ve özellikle televizyon reklamlarından oldukça etkilendiği gerçeği, çeşitli araştırmalarla da doğrulanmaktadır. Bu araştırmalar, çocukların reklam içeriklerine ne kadar duyarlı olduklarını göstermektedir. Çocuklar, televizyonda izledikleri programlara ve reklamlara büyük bir dikkat göstermekte ve bu konuda yetişkinlerden daha fazla detayı hatırlamaktadırlar. Çocuklar ayrıca kendi hedef kitlelerine yönelik olmayan reklamları bile dikkatle izlemektedirler. Reklamlardan en çok etkilenen kesim olan çocuğun reklamlardan ve özellikle televizyon reklamlarından bu kadar çok etkilenmesini birkaç çarpıcı araştırma sonucuyla da gözleyebiliriz. Bu araştırmalara göre çocuklar, reklamları yetişkinlere göre yedi kat daha fazla sevdiklerini belirtmektedir. Ayrıca çocuklar, izledikleri reklamların detaylarını yetişkinlere göre daha fazla hatırlamaktadırlar (Lindstrom, 2003:20). ABD’de NBC tarafından yapılan bir araştırmada 5-6 yaşındaki çocukların, okuma yazma bilmemelerine rağmen belirli bir meyve suyu markasını tanıyıp bu markayı ısrarla istediklerini göstermiştir. Aynı araştırmada, annelerin üçte ikisinin çocuklarının isteğini karşılamak için kullandıkları markalardan vazgeçerek çocuklarının ısrar ettiği markayı satın aldıklarını ortaya koymuştur (Lindstrom, 2003:22). Araştırmalar, on aylık bebeklerin bile reklamlardan etkilenebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla çocukların gelecekteki tüketici davranışlarını, alışveriş tutumları ve markalarla olan ilişkileri televizyon reklamları aracılığıyla şekillenmektedir. Bu durum, reklamların tüketici kimliği ve tercihlerinin oluşumunda ne kadar erken bir yaşta etkili olduğunu göstermektedir (Elden & Ulukök, 2006:5).

Reklamlar taşıdığı iletişim amaçları doğrultusunda hedef kitlesine birtakım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu doğrultuda reklamlarla çocuklara birtakım mesajlar aktarılmakta ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerler iletilmektedir. Bunlar: (Elden & Ulukök, 2006:5).

- 1- Kültürel Değerler
- 2- Tüketim Kalıpları
- 3- Cinsiyet Roller
- 4- Alternatif Yaşam Biçimleri
- 5- Aile İçi İlişkiler ve Rol Dağılımları

Reklamlar, kültürel değerlerin yanı sıra toplumun kabul ettiği ve hedef kitlenin sadece bir kısmı tarafından benimsenen değerleri de aktarmak için bir araç olarak kullanılabilirler. Bu, reklamların toplumun farklı kesimlerine ulaşma ve onların farklı yaşam tarzlarını ve düşünce biçimlerini yansıtmaya yeteneği ile ilgilidir. Reklamlar, çocuklara iletilen önemli bir

unsur da cinsiyet ile alakalı rolleridir. Küçük yaşlardan itibaren, reklamlar aracılığıyla çocuklar, toplumun gelecekte kendilerinden beklediği cinsiyet rollerini öğrenirler. Örneğin, bazı reklamlarda erkek çocuklar babalarına araba tamirinde yardımcı olurken anneler temizlikle ilgilenir. Reklamlar ayrıca toplum için kabul edilmiş olan yaşam biçimlerini yansıtırken, aynı zamanda yeni ve farklı yaşam biçimlerini de sunarlar. Örneğin, bazı reklamlarda geleneksel aile yapısı içinde mutlu bir şekilde yaşayan genç çiftler gösterilirken, diğer reklamlarda ise geleneksel olmayan aile yapıları veya ilişki modelleri vurgulanabilir. Reklamlar ayrıca çocuklara farklı tüketim alışkanlıkları ve marka tercihi gibi konularda da mesajlar iletebilir. Bu, geleceğin tüketicileri olarak çocukların marka sadakati oluşturulmasına ve onlara belirli bir tüketim modelinin benimsetilmesine yönelik bir strateji olarak kullanılabilir (Elden & Ulukök, 2006:5).

2.5. Çocukların Reklamları Algıma Seviyeleri

Çocukların reklamları anlama düzeyleri, genellikle üç aşamada değerlendirilir. Bu aşamalar zayıf anlama, orta düzeyde anlama ve güçlü anlama olarak sıralanır. Zayıf anlama düzeyi, çocukların reklamları genellikle yalnızca yüzeydeki özelliklerine veya duygusal yanlarına dayalı olarak anladıkları aşamadır. Orta düzeyde anlama, çocukların reklamların inandırma amacının tam olarak farkında olmadan, reklamların ürünler hakkında bilgi verme işlevini anladıkları aşamadır. Güçlü anlama düzeyi, çocukların reklamların temel amacını, yani ürünü satmaya yönelik olduğunu ve bazen bu süreçte reklamda yer alan kişilerin rolünü kavradıkları aşamadır (Elden & Ulukök, 2006:7).

Kapferer bu konu hakkında şunları söylemektedir: (Kapferer, 1991:57).

“5 yaşındaki çocukların çoğunluğu reklamların işlevi üzerine hiçbir düşünceye sahip değil; %68’ i reklamı yalnızca biçimsel özellikleriyle tanımlamakta, %26’sı ona bilgi verme işlevini öne çıkarmakta, sadece %6’ sı inandırma amacından haberi görünmektedir. 8 yaşında reklamın yalnızca biçim yönünden farklılıklarını görenler, grubun %18’inden fazla değil, %57’ si ona bilgilendirme işlevi yüklüyor, ancak geri kalan %25 inandırma amacını görebiliyorlar. 11 yaşında, grubun %57’si reklamları bilgilendirme işleviyle tanımlıyor, %41’ i inandırma amacını anlıyor.”

Yapılan araştırmalar, bebeklerin altı aylıkken reklamlarla temas ettiklerinde, ürün markalarının logolarını tanıyıp onlara tepki göstermeye başladıklarını göstermektedir. Üç yaşına geldiklerinde, birçok bebek, belirli ürünleri marka isimlerini söyleyerek veya seçerek isteyebilir hale gelmektedirler (Burns, 1999:2). Özellikle 5-6 yaşındaki çocuklar, reklamlara

büyük bir ilgi gösterir ve bu reklamlardan etkilenirler (Barokas, 2011:161). Diğer bir araştırmaya göre ise, çocuklar iki veya üç yaşlarında mağazalarda markaları tanımaya başlarlar, dört yaşından sonra reklamları diğer programlardan ayırt edebilirler ve ilkokul çağından itibaren de markaları seçme ve bu ürünlere sahip olma davranışlarını sergilerler. Reklamlar, "daha mutlu ve daha güzel" bir hayat vaadi sunduğu için, yetişkinlerin yanı sıra çocukların dünyasını da etkilemektedir (Erişti, 2010:884).

Çocuklar, reklamların gerçek amacının ne olduğunu anladıkları anda, reklam mesajlarına daha fazla kuşkuyla yaklaşmaya başlarlar. Çocuklar, artık reklamların sadece tüketiciyi ikna etmeye çalıştığını bilmeleriyle birlikte reklam mesajlarına daha az inanmaya başlarlar. Reklamların aslında bir satış amaçladığını kavrayan çocuklar, reklamların sunduğu bilgilerin ve vaatlerin her zaman gerçekçi olmadığını da fark ederler. Yani, reklamlardaki söylemlerin tamamen objektif ve dürüst olmadığını da anlarlar (Elden & Ulukök, 2006:7).

Çocukların reklamları anlama seviyelerini etkileyen temel faktörler yaş, zekâ, toplumsal grup ve etnik köken gibi değişkenlerdir. Ayrıca, bu faktörlere bağlı olarak çocukların gerçeklik algısı da değişkenlik gösterir. Toplumsal grup ve etnik köken, çocukların reklamları anlama düzeyini etkiler. Farklı kültürlere veya toplumsal gruplara ait çocuklar, aynı reklamları farklı şekillerde yorumlayabilirler. Ayrıca toplumsal değerler de çocukların reklamları anlama düzeyini büyük ölçüde şekillendirir. Bir çocuğun muhafazakâr bir toplumda yetişmesi ile seküler bir toplumda yetişmesi, reklamları farklı şekillerde anlamasına yol açabilir. Eğitim seviyesi de reklam anlama düzeyini etkiler; eğitim seviyesi yüksek bir çocuk ile düşük eğitim seviyesine sahip bir çocuk, aynı reklamları farklı şekillerde yorumlayabilirler. (Timisi, 2011:51).

Çocuklarla ilgili olan reklam içerikleri çocukların doğal olarak daha çok ilgisini çekmektedir. Çikolata ve dondurma gibi ürünlerle ilgili reklamlar, çocuklara daha cazip gelebilirken, deterjan gibi ürünlerin çocukları çekmesi beklenmez. Teknik açıdan ise, renkli, sesli ve kısa reklamlar genellikle çocukları daha fazla etkiler. Ayrıca çocukların anlayabileceği ve ilgisini çekebileceği şekilde tasarlanmış reklamlar, onların reklamın özünü daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir (Demir, 2018: 30).

2.6. Reklâmın Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerin pazarı sürekli büyümektedir. Bu durum markaların da dikkatini çekmektedir. Daha önce çocuklara yönelik üretilenlere çok önem vermeyen işletmeler, günümüzde bu ürünlere daha fazla eğilmekte, tanıtım için büyük

bütçeler ayırmakta ve daha fazla reklam yapma durumundadır. Çocuklara yönelik reklamlar, çocuklar üzerinde büyük etki yapmakta, onlara birçok ürün hakkında bilgi sağlamakta ve ebeveynlerinden bu ürünleri talep etmelerine neden olmaktadır (Karaca & Pekyaman, 2007: 233). Tüketici olarak çocukların tüketim davranışlarını incelediğimizde, bu süreçte birçok faktörün etkili olduğunu görmekteyiz. Çocukların tüketim alışkanlıkları, öncelikle ailelerini gözlemleyerek başlar. Sonrasında kendi zihinsel ve sosyal gelişimlerine uygun şekillerde devam eder. Ancak günümüzde, bu faktörlerin yanı sıra televizyonun da çocukların tüketici davranışlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bu, çocukların erken yaşta televizyon ile tanışmaları ve temel tüketim bilgilerini televizyon aracılığıyla edinmeleri nedeniyle gerçekleşmektedir. Kapitalist sistemin çıkarlarına uygun biçimde kodlanmış mesajlar, çocuklara iletilmektedir. Böylece çocuk zihinleri, bu sisteme uygun bir şekilde şekillendirilmektedir (Mcneal, 1999: 45). Morris'e göre reklamlar çocukların ilgilerini hedef alarak onları yanıltıcı ve aldatıcı yöntemlerle istismar eder. Bu reklamlar, sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini teşvik edip aileleri çocukların reklamlarda gördüğü ürünleri satın alıp almama konusunda zor bir durumda bırakır. Ayrıca reklamlar materyalizmi, statü arzusu ve toplumsal stereotipleri pekiştirme eğilimindedir (Morris, 1971: 202).

Reklamcılar, çocukları üç farklı açıdan değerlendirirler. İlk olarak, çocukları yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görürler. İkincisi, yetişkinlerin çocuklara yönelik harcamalarında etkili olduklarını düşünürler. Son olarak, çocukları tüketim biçimleri ve marka tercihlerini belirleyen ekonomik bir varlık olarak görürler. Yani, çocukları hem pazarlama iletişimi için bir araç olarak kullanır, hem de çocukların aileleri üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirirler (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 65). Günümüz sosyolog ve iletişim bilimcileri, çocukların erken yaşlardan itibaren reklamların etkisi altında kalmalarının onları olumsuz şekilde etkileyebileceği konusunda hemfikirdirler. Buna göre, erken yaşlarda tüketici kimliği kazanan çocuklar, sürekli tüketime çağrılarak sağlıklı alışkanlık ve davranışlar kazanmaktan mahrum kalabilirler. Dolayısıyla erken yaşlardan beri tüketime yönlendiren mesajlara maruz kalan çocuklar, toplumsal değerleri göz ardı eden, maddeci ve bencil bireyler haline gelebilirler (Elden ve Ulukök, 2006: 8). Ewen, reklamın çocuklar üzerindeki etkisinden bahsederken bireylerin alışkanlıklarını değiştirmede ve yeni alışkanlıklar kazandırmada doğrudan bir etkisi olduğunu vurgular. Ewen, gençlerin haz ve doyuma ulaşmada başarısını reklamların oluşturduğu birincil kaynak olarak idealize ettiğini de belirtir (Ewen, 1976: 43). Kapferer, yönlendirilen çocuk modeli, çocukların eleştirel güce sahip olduğunu savunan model, ailesel filtre modeli ve baştan çıkarma/inandırma modeli

olmak üzere 4 model üzerinden reklamların çocuklar üzerindeki etkisini açıklamaya çalışır (Kapferer'den Akt. Elden Elden ve Ulukök, 2006: 8). Yönlendirilen yani manipüle edilen çocuk modelinde reklamların çocuklar üzerindeki iki yoldan etkisi olduğunu öne sürer: öğretme ve bilinçaltı etkileme. Model, reklam mesajının isteği uyandırma sürecini vurgular. İlk olarak, reklam, çocukta satın alma isteği uyandıran duygusal süreçleri başlatır. Ancak, olumlu-olumsuz değerlendirmeler genellikle satın alma işleminden sonra veya ürün elde edildikten sonra ortaya çıkar. Başlangıçta, çocuk reklamda gördüğü ürüne karşı duyduğu isteğin etkisi altındadır. Ancak ürünü satın alıp denedikten sonra, ya da henüz mağazadayken onun olumlu ve olumsuz yönleri hakkında fikirler geliştirebilir. Bu modeli savunanlar, özellikle sekiz yaşına kadar olan çocukların, belli zihinsel işlevleri yerine getirme yeteneğine sahip olmadıklarını ve bu nedenle reklam mesajlarının etkisinden kendilerini koruyabilecek bir savunma mekanizmalarının olmadığını savunmaktadırlar (Elden ve Ulukök, 2006: 8). Eleştirebilen çocuk modelinde ise çocuk, reklamdan gelen bilgileri analiz ederek ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdikten sonra eyleme geçer. Çocuk, reklamın görsel ve sözel içeriğini çözümleyerek düşünce süzgecinden geçirir. Eğer reklam içeriği, düşünce süzgecini aşmayı başarırsa, çocuk ilgisini reklamda tanıtılan ürüne çevirir ve isteğini karşılamaları için anne-babasına yönelir. Görüldüğü üzere bu model, iletişim sürecinde çocuğun oldukça etkin bir rol oynadığını savunur (Elden ve Ulukök, 2006: 8). Ailesel filtreleme modelinde bir reklamı izleyip aynı oranda etkilenen iki çocuk üzerinden bir örnek verilir. Örneğe göre bir çocuk satın alma isteğini hemen ailesine iletirken diğer çocuk bunu hemen yapmaz. İkinci çocuk, ailesi tarafından belirlenen kuralları bildiğinden kendi isteğinin olma olasılığını hesaplamaya yönelir ve buna göre ailesine bir istekte bulunur. Dolayısıyla ailesinin tepkisini düşünmeden karar vermez (Elden ve Ulukök, 2006: 8). Baştan çıkarma modeli ise daha önce açıkladığımız üç modeli kapsayan bir yapıdadır. Diğer modellerden farkı, reklamda anlatılmak istenen mesajın çocuk tarafından işlenmesi esnasında her daim duygusal reaksiyonlara eşlik ettiği savını ileri sürmesidir. Model reklamın ilkin duygusal bir reaksiyon oluşturduğuna ardından da bu tepkinin reklamı yapan ürün ya da markaya yönelik bir ilgi veya tutuma dönüşmesini savunur (Elden ve Ulukök, 2006: 8).

Pazarlamacılar, çocukların reklamların gerçek niyetini anlamadıklarını veya her reklamın kendilerine hitap etmediğini bilmektedirler. Ancak çocukları bir ekonomik araç olarak gördüklerinden çocukların hafızalarını bir tür paraya dönüştürülebilir yatırım aracı olarak kabul etmektedirler. Reklam şirketleri, çocukları etkilemek ve reklamını hazırladıkları ürünleri çocuklar tarafından talep edilir kılmak için girift psikolojik teknikler

kullanılmaktadırlar (Ruskin, 1999). Örneğin, pazarlamacılar çocukların hayvan ve oyuncak ilgilerini, sevdikleri çizgi film kahramanlarını ve aile bağlarını kullanarak duygusal bir etki yaratmayı hedeflerler. Bu şekilde ürün veya hizmetlerin satışını artırmaya çalışırlar. Gerçekten de incelenen yaklaşık 900 reklamın 45'inde çocukların duygusal zekalarına odaklandıkları tespit edilmiştir (Şimşek ve Uğur, 2007:318). Tüketimi teşvik eden bu teknikler sayesinde reklamlar, henüz satın alma yeterlilik ve yetkinliğine sahip olmayan çocuklara tüketmenin bir yaşam tarzı olduğu mesajını ileterek, materyalist bir yaklaşımı benimsemelerine neden olmakta aynı zamanda da mutluluğun tüketimle yüksek oranda bir ilişkisinin olduğunu söylemektedirler. Bu tür etkilerle büyüyen çocuklar, savurgan ve marka bağımlısı bir tüketici kimliği geliştirmektedirler (Silkü, 2007: 154). Reklamlar, sadece yetişkinleri değil, toplumda kayda değer bir çoğunlukta olan çocukları da hedefleyerek hem çocukları hem de yetişkinleri gereksiz bir tüketime sevk eder. Özellikle çocuklar, reklamların satış amacını tam olarak algılayamadıkları için reklamlara karşı daha savunmasızdırlar (Brucks ve ark.,1988: 471). Bilhassa da küçük çocuklar, sınırlı ve yetersiz yaşam deneyimleri nedeniyle düşünme ve eleştirme yetilerini henüz kazanmamışlardır. Dolayısıyla bu çocuklar, reklamların asıl amacını anlamakta ve gerçek ile sahteyi ya da mecazı ayırt etmekte zorlanabilirler. 8-11 yaş arası çocuklar ise örnek alma eğiliminde olduklarından, reklamlardan kolayca etkilenip gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri elde etmeye istekli hale gelmektedirler (Gülnezeol, 2004: 50). Dolayısıyla ebeveynler zor bir pozisyona girmekte ve böylece aile içi gerilimler yaşanmaktadır. Bunun yanında ailenin tüketim önceliklerinde de aksaklıklar meydana gelmektedir (Korkmaz, 2006: 70). Karaca ve arkadaşlarının 2007 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda ebeveynlerin reklamlarda en fazla şikâyet ettiği alanların acil gereksinim duyulmayan ürünlerin alınmasına yönelik mesajların üretilmesi, sağlıksız beslenme alışkanlıklarına teşvik edilmesi, tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilemesi ve çocukları müsrifleştirmesi gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır (Karaca ve ark. 2007: 233). Reklamlarda, çocukları satın alma davranışına sevk etmek için aldatıcı ve yanıltıcı öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler, renkler, şekiller, görseller gibi görsel unsurların yanı sıra çok anlamlı ve belirsizlik taşıyan ifadeleri içermektedir (Topçuoğlu, 2003: 72). Reklamlarda sıkça kullanılan, aldatıcı birçok satış tekniği bulunmaktadır. Bu teknikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1- Çizgi Film Karakteri ya da Ünlü Kişi Kullanımı: Reklamlarda, ürünleri tanıtmak için çizgi film karakterleri veya ünlü kişilerin kullanılması yaygın bir durumdur. Bu reklam karakterleri, ürünleri överek tanıtmakta bu sayede çocukların o karakterlerle özdeşleşmeleri sağlanmaktadır. Böylece çocuklar satın alma davranışına itilmektedir (Topçuoğlu, 2003: 77).

Nitekim yapılan bir araştırmada televizyonda yayınlanan 254 reklamın atmış altısında çocuklar, çizgi film karakterleri ve hayvanlar bulunmaktadır (Şimşek ve Uğur 2007: 320).

2- Manipüle Eden Reklamlar: Reklamlar ebeveynlerin çocuklarına olan güzel duygularını istismar eden görüntüler içerebilir. Bir çocuğun güzel notlarla dolu bir karne getirmesinden sonra ona bisiklet almanın gerekliliği gibi bir mesaj buna örnektir. Reklamlar ayrıca bazen ebeveynlerin ve öğretmenlerin otoritesini zayıflatacak şekilde düzenlenmektedir (Silkü, 2007: 162).

3- Doğru Olmayan İfadeler İçeren Reklamlar: Bu tür reklamlar, öncelikle çocukların bir üründen büyük beklentiler içinde olmalarını sebep olacak görsel ve işitsel iletilerle çocukları satın almaya sevk eder. Ancak çocuklar, ürünü aldıktan sonra reklamdaki gibi bir deneyim yaşayamadıklarında hayal kırıklığına uğrar (Topçuoğlu, 2003: 100).

4- Tamamlanmamış Bilgiler İçeren Reklamlar: Çocuk reklamlarında ürünler, en mükemmel hallerinde sunulur. Ancak ürün çocuklar tarafından satın alındığında bazen hayal kırıklığı yaratabilmektedir. Çünkü reklamlarda tanıtılan ürünlerin kullanımı için gerekli bilgilerin verilmemesi, örneğin eksik parçaların birleştirilmesi, ürünün gerçek boyutlarında gösterilmemesi, ürünün dayanıklılığı veya performansı hakkında abartılı bilgiler verilebilir.

5-Toplumsal Değerlere Aykırı Reklamlar: Bazı reklamlarda çocuklar, kendi doğal halleriyle temsil edilmemektedir. Bu reklamlarda çocuklar, yetişkinler gibi giyindirilmekte, konuşturulmakta ve yetişkinler gibi makyajlı bir halde gösterilmektedir. Bu durum çocukluk çağını azaltmakta ve de toplumsal değerlere aykırı bir imaj çizilmektedir (Topçuoğlu, 2003:63). Bu durum, çocukların yetişkinleri taklit ederek yetişkinlerin kullandığı ürünleri daha erken yaşlarda talep etmelerine neden olur (Balkaş, 2005: 61).

6-Çocuğun Güvenini ve Doğal Saflığını İstismar Eden Reklamlar: Reklamlarda tanıtılan ürünün normal değerinin özel bir indirim gibi sunulması veya sadece indirimli fiyatının vurgulanması, ürünün her aile bütçesine uygun olduğunun ima edilmesi gibi örnekler bu tür reklamlara örnektir. Bunun yanında reklam mesajının doğrudan çocuklar aracılığıyla iletilmesi veya otoriter bir figürün çocuktan ürünü satın almasını istemesi de bu tür reklamlara dâhil edilebilir (Akten ve Yurdigül 2007: 597).

7-Çocuk Programlarından Açık Şekilde Ayrıştırılmayan Reklamlar: Çocuk programlarının ve çizgi filmlerin arasında gösterilen reklamlar, genellikle çizgi film karakterleriyle ilişkilendirilen ürünleri tanıtarak bu ürünlerin satışlarını teşvik etmektedir. Bu

durum, çocuk programlarının asıl amacından saparak, uzun reklâm bloklarına dönüşmelerine neden olmaktadır. Ayrıca reklâmlar ile programlar arasındaki kesin ayrımı belirleyen anonslar veya jeneriklerin net bir şekilde gösterilmemesi tanıtılan ürünlerin programla bağlantılı olması ve reklamların programla iç içe geçmesi, çocukların reklâmları programlardan ayırt etmelerini zorlaştırmaktadır (Topçuoğlu, 2003: 42).

2.7. Reklam ve Çocuk İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde çocukların reklamlardan etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Quadır ve Akaroğlu'nun Konya il merkezindeki ilköğretim okullarında eğitim gören 9-14 yaş aralığındaki 1054 öğrenci üzerinde, çocukların televizyon reklamlarından etkilenme düzeyleri ile ebeveynlerinin tepkilerinin incelendiği araştırmada bu durum incelenmiştir. Araştırmaya göre kız öğrencilerin reklamlardaki dekorla erkek öğrencilere kıyasla daha fazla ilgilendikleri belirlenirken, yaşça küçük çocukların yaşça büyük olanlara göre ürünün markasına daha çok dikkat ettikleri saptanmıştır. Ayrıca devlet okullarında okuyan ve annesinin eğitim düzeyi düşük olan çocukların ürünün rengine daha fazla önem verdikleri, özel okullarda okuyan ve annesinin eğitim düzeyi yüksek olan çocukların ise ürünün kendisine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Televizyon izleme oranı yüksek olan çocukların reklamdaki oyunculardan daha çok etkilendikleri de belirlenen sonuçlar arasındadır. Öte yandan sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen çocukların mizah içeren reklamlardan daha çok hoşlandıkları, yaşça küçük çocukların ise çizgi film ve hikâye içeren, çocukların rol aldığı reklamlardan daha çok hoşlandıkları bulunmuştur. Aynı araştırmada reklamların çocuğun satın alma gücüyle ilişkisi de incelenmiştir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin büyük ölçüde pahalı cep telefonu reklamlarıyla ilgilendikleri görülmüştür. Buna karşılık sosyoekonomik düzeyi orta ve düşük olanlar ise genellikle daha ucuz giysi ve temizlik ürünü reklamlarıyla ilgilenmişlerdir. Ayrıca reklamı yapılan ürünleri genellikle erkek öğrencilerin harçlık miktarlarının daha fazla olması nedeniyle kendilerinin satın aldığı, kız öğrencilerin ise harçlıklarının daha az olması sebebiyle genellikle ebeveynlerinden aldıkları saptanmıştır. Sosyoekonomik düzeyi düşük öğrencilerin ise reklamını gördükleri ürünleri almak için harçlıklarının yetmediği durumlarda yakın akrabalarına veya arkadaşlarına başvurdukları gözlemlenmiştir. Edinilen verilere göre, ebeveynlerin %85,3'ü reklamları eleştirel bir gözle izlerken çocukların %58,2'si reklamları inandırıcı bulmuştur. Çocukların %91,5'i reklamını izledikleri ürünü satın almak istemiştir. Bu sonuçlar, çocukların reklamlardan oldukça etkilendiklerini ve satın almaya kolayca teşvik edildiklerini

göstermektedir. Ayrıca reklamların satın almaya yönlendirici tekniklerinin ne kadar etkili olduğunu kanıtlamakta ve günümüz çocuklarının gelecekteki tüketmeye meyilli yetişkinler olacağına dair görüşleri desteklemektedir (Quadır ve Demir, 2013: 94).

Türkiye ve Kırgızistan'daki ebeveynlerle televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin marka bağlılığı ile ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmada televizyon reklamlarına maruz kalma sıklığı arttıkça, çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri talep etme olasılığının da arttığı görülmüştür. Çocukların reklamlarda yer alan ünlüler ve sosyal medya fenomenlerinden daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Çocukların genellikle arkadaşlarının tercih ettikleri markaları benimseyerek onlara benzemeye çalışmaları bir diğer önemli bulgudur. Araştırma ebeveynlerin eğitim düzeyinin artmasıyla çocukların reklamlardan etkilenme olasılığının azaldığını da göstermiştir (Özkan ve Leblebici, 2021: 1931).

6, 7 ve 8. sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, çocukların yüzde elli ikisinin en çok araba reklamlarını izledikleri ortaya çıkmıştır. Kız çocuklarında ise en çok izlenen reklamlar yüzde yetmiş ikilik bir oranla kişisel bakım ürünlerinin reklamları olmuştur. Ayrıca erkeklerin yüzde 43,6'sının, kızların ise sadece yüzde 17,6'sının "kredi kartı reklamlarını izlemesi, erkeklerin hizmet reklamlarına daha fazla ilgi gösterdiği şeklinde yorumlanabilir (Tablo 4). Böylece cinsiyet ile araba, banka, giyim, kişisel bakım ürünleri ve kredi kartı gibi farklı reklam türlerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında öte yandan çocukların yüzde 49'u televizyon reklamlarında en çekici unsurun "müzik" olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bu oranı %46,7 ile "görseller" ve %40,0 ile "reklam aktörleri" takip etmektedir. Çocukların %39,1'i televizyon reklamlarında yer alan "her şeyi" çekici bulduğunu belirtirken, reklamların "hiçbirini" çekici bulmadığını belirtenlerin oranı ise %2,2'dir. Araştırmada kızların imaja ve müziğe erkeklerden daha fazla önem verdiği de gözlemlenmiştir. 2.000 ailenin dahil olduğu bu çalışmada, çocuklarıyla alışverişe çıkan ailelerin %82'sinin çocuklarının istekleri doğrultusunda harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Böylece çocukların satın almada etkili bir unsur oldukları görülmektedir. Cinsiyet, reklamı yapılan ürünün talebini etkileyen önemli bir role sahiptir. Çalışma, kız çocuklarının televizyon reklamlarında gördükleri mal ya da hizmetlere sahip olmayı erkeklerden daha fazla istediklerini göstermiştir. Bu durum, kız çocuklarının televizyon reklamlarını sosyalleşme aracı olarak daha fazla kullandıklarını ve bu reklamlardan daha fazla etkilendiklerini düşündürmektedir. Ayrıca yaşları nedeniyle kişisel bakım ürünlerine olan büyük ilgilerinin, reklam verenleri bu ürünler üzerinde daha fazla

reklam oluşturmaya yönlendirdiği de öne sürülebilir. Çocukların reklamlarda görülen mal ya da hizmetlere sahip olmak isteme nedenleri arasında "reklamlarda görülen ürün ya da hizmetleri beğenme" %61,8'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Araştırmada, çocukların büyük çoğunluğu reklamları "eğlenceli" bulurken, %60,7'si reklamın "savurganlığa neden olduğunu" belirtmiştir. Cinsiyet açısından incelendiğinde, kız çocuklarının büyük çoğunluğunun (%86.1) reklamların "eğlenceli" olduğunu belirttiği, %80.6'sının ise reklamların "alışverişte etkili" olduğunu düşündüğü görülmektedir. Ayrıca, kızların %62,6'sı televizyon reklamlarının "savurganlığa neden olduğunu" ifade etmiştir. Öte yandan, erkek çocukların yüzde 77,8'i reklamların "alışverişte etkili" olduğunu söylerken, yüzde 77,8'i reklamları "eğlenceli" bulmaktadır (Sener vd., 2010: 41).

Atkin ve Gibson'da (1978), çocuklar üzerinde bir dizi araştırma yapar. Araştırma kapsamında çocuklara bir kahvaltılık gevrek reklamı izletilir. Reklamda gevreği yediğinde güçlenen bir marka maskotu bulunmaktadır. Reklamı izleyen çocuklar da yapılan görüşmede gevreği yediklerinde güçleneceklerini belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmada çocuklara, çizgi film karakterleri Fred Flintstone ve Barney Rubble'ın görüldüğü başka bir kahvaltılık gevrek reklamı izletilen çocuklar, ürünü çizgi film karakterlerinin herkes tarafından çok sevildiği için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan başka bir çalışmada Goldberg (1990), Montreal'de yaşayıp Fransızca ve İngilizce konuşan çocukları incelemiştir. Yasalara göre yerel televizyon istasyonlarında çocuklara yönelik tüm reklamlar yasaklanmıştı. Bu da oyuncak ve çocuk kahvaltılık gevrek reklamlarının ancak ABD televizyon istasyonlarının izlenmesiyle gerçekleştirilebileceği anlamına gelmekteydi. İngilizce konuşan çocuklar, Amerikan istasyonlarını Fransızca konuşan çocuklardan daha fazla izlediklerinden reklamı yapılan ürünler hakkında daha fazla haberdardı. Araştırma sonucu göstermiştir ki, İngilizce konuşan çocuklar, İngilizce konuşan çocuklar bu kahvaltılık gevrekleri daha çok tanımakta ve evlerinde de bu ürünlerden bulunmaktadır. Bu oran Fransızca bilen çocuklar da ise oldukça azdır (Gunter, 2005: 94).

İstanbul ilinin Avrupa yakasında yaşayan ebeveynler arasında yapılan bir araştırmada, katılımcıların yüzde 42,50'nin reklamların ruhsal olarak çocukları olumsuz etkilediğini düşündüklerini ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların yüzde 58'i çocukların reklamlara inandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan ebeveynlere çocuklarının reklamlarda çizgi film karakterlerini gördüğündeki tepkisi sorulduğunda, katılımcıların %58,50'si çocuklarının reklamları büyük bir dikkatle izlediğini belirtmektedir. Araştırmaya katılanların %22'si çocuklarının her zaman reklamlardaki diğer çocuk oyuncularını taklit ettiğini

belirtirken, genellikle taklit ettiğini ifade edenlerin oranı %21'dir. Reklamları izledikten sonra çocukların bazen diğer çocukları taklit ettiğini söyleyenlerin oranı ise %18,50 olarak görülmüştür. Nadiren de olsa çocuklarının reklamdaki çocuk oyuncularını taklit ettiğini belirtenler ise araştırmanın %20,50'sini oluşturuyor. Hiçbir zaman çocuklarının reklamlardaki çocuk oyuncularını taklit etmediğini ifade edenlerin oranı ise %18 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %18'i, çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri her zaman istediğini belirtirken, genellikle televizyonda çıkan ürünlerin satın alınmasını isteyen çocukların oranı %25 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %21'i, çocuklarının reklam sloganlarını ezberlediğini ve günlük yaşamda her zaman kullandığını belirtirken, çocukların reklam sloganlarını ezberleyip günlük hayatta genellikle kullandığını ifade edenlerin oranı %21,50 olarak kaydedilmiştir. Çocuklarının reklam sloganlarını ezberlemediğini ve günlük hayatta kullanmadığını belirtenlerin oranı ise %24 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 25,50'si çocuklarının markette gördükleri bir ürünün reklamını hatırladıklarını ve çocukların kendilerine reklamdan bahsettiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %20,50'si, çocuklarının güzel müzik içeren reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir. Bu tür reklamlardan genellikle etkilenenlerin oranı %22'dir. Her zaman veya genellikle güzel müzik içeren reklamlardan etkilenenlerin toplamı %42,50 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanların %46,50'si, çocuklarının reklamlarda çocuk oyuncu olduğu zaman daha çok etkilendiğini belirtmiştir (Akca, 2019: 44).

Konu üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında çocukların reklamlardan oldukça etkilendiği görülmektedir. Araştırmalar neticesinde reklamların tüketim davranışları, hayat tarzı, beslenme alışkanlıkları ve sosyalleşmeleri gibi birçok alanda çocuklara tesir ettiği anlaşılmaktadır.

III.BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim, insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Zira insanoğlu var olduğundan bu yana hayatını idame ettirebilmek için tüketmek zorunda kalmıştır. Tüketim kavramının sözlük manası tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım ve istihlak olarak geçmektedir (TDK, 2023). Tüketim kültürü kavramı ise özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültürel ve ekonomik alanlarda kendisini gösteren kapitalizmle birlikte ortaya çıkmış bir durumdur (Vodinalı, 2016: 162-182).

Baudrillard'a göre, “postmodern tüketim toplumu herkesin tüketim olgusunun çiraklığını yaptığı ya da daha özgül bir şekilde ifade etmek gerekirse, yeni üretim güçlerinin ve yüksek kitlesel üretime dayalı ekonomik sistemin yükselişiyle ilişkilendirilebilecek yeni bir sosyalleşme tarzını içeren bir toplumdur” (Baudrillard, 1997: 73). Tüketim kültürü, ilke olarak tüketici ihtiyaçlarını sınırsız ve doyurulmaz olması fikrine dayanmaktadır. Tüketim kültürü ayrıca bireylerin sosyal ve bireysel koşulları ile kimlik ve yaşam tarzlarını ortaya koymak için reklamlar ve markalarla özdeşleşmiş sembolik anlamlar üzerinden aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Şentürk, 2011).

Tüketim kültürü içerisinde elbette çocuklar da yer almaktadır. Zira kapitalist ekonomik sistem kendi devamlılığını sağlamak için toplum içinde yer alan hiçbir kesimi göz ardı etmez. Kadın, erkek, genç, yaşlı ayırt etmeden toplumun tüm kesimlerini tüketimin içine çekmek zorunda olan sistem, burada çocukları da hedef olarak seçebilmektedir. Reklamlar bahsi geçen bu sembolik kodları tüketiciyle buluşturan ve dolayısıyla bir tüketim kültürünün oluşmasında önemli rol oynayan araçlardır. Bu yönüyle tüketim kültürünün katalizörü diyebileceğimiz reklamların çocuklara da doğrudan yöneldiği görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak bu araştırma çocuk reklamlarının tüketim kültürü açısından incelenmesini konu edinmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Reklamlar için çoğunlukla kültürü şekillendirdiği, bireylerin satın alma davranışlarına yön verdiği ve yaşam tarzlarını değiştirmeye çalıştığı gibi söylemlerde bulunulur. Nitekim Topçuoğlu'na göre reklam, “Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde reklamın sahip olduğu en

önemli işlevi “modern yaşam biçimlerinin propagandasını ve taşıyıcılığını yapmaktır.” (Topçuoğlu, 1996: 181). Bu anlamda reklamların tüketim kültürünün en önemli propaganda aracı olduğu söylenebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 20 Nisan 2022 tarihinde yayınladığı rapora göre Türkiye nüfusunun yüzde yirmi altısı çocuklardan oluşmaktadır. Raporda “2021 yıl sonu itibarıyla, Türkiye nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi iken bunun 22 milyon 738 bin 300'ünü çocuklar oluşturdu. Çocuk nüfusun %51,3'ünü erkek çocuklar, %48,7'sini kız çocuklar oluşturdu.” bilgileri mevcuttur (TUİK, 2022).

Bu veriler dikkate alındığında çocukların tüketim açısından şirketler için hayli ilgi çekici bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu yönüyle çocuklar da modern yaşam biçimlerinin propagandası yapılarak tüketici konumuna getirilen önemli bir toplumsal kesim olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasında bu durum sadece çocukların çocukluk dönemleri ile ilgili de değildir. İlerde yetişkin olduklarında da çocuklukta maruz kaldıkları bu propaganda onları birer tüketici birey olarak toplum içerisinde var edecektir. Bu yönüyle bakıldığında çocuklara yönelik reklamların uzun ve kısa vadeli hedeflerle çocuklara yöneldiği söylenebilir. Kısa vadeli hedeflerde çocukların çocukluk dönemlerinde tüketime yönlendirilmesi amaçlanırken uzun vadeli hedeflerde yetişkin olduklarında nasıl bir tüketici olacaklarına yönelik tutumların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle bu reklamlar aracılığıyla toplum içindeki bireylerin tüketici konumları çocuklukta itibaren inşa edilmeye başlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi “çocuklara yönelik reklamların tüketim kültürü bağlamında nasıl sunulduğudur?”

Bu temel problem dâhilinde cevabı aranacak sorular şunlardır:

Çocuklara yönelik reklamlar tüketim kültürü bağlamında nasıl mesajlar vermektedir?

Çocuklara yönelik reklamlarda hangi öğeler yer almaktadır?

Çocuklara yönelik reklamlarda yer alan öğeler tüketim kültürü ile nasıl bağdaşmaktadır?

Çocuklara yönelik reklamlarda verilen mesajlar tüketim kültürünün hangi öğeleriyle bağdaşmaktadır? Çocuklara yönelik reklamlar büyüklere yönelik tüketim pratiklerinin modellemesini yapmakta mıdır?

Çocuklara yönelik reklamlarda tüketime yönelik uzun vadeli tutum geliştirecek öğeler yer almakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Amacı

Modern kapitalist ekonomilerin ayakta kalması ancak tüketimin devamlılığına bağlıdır. Bu nedenle tüketim modern dönemin en önemli olgularından birisidir. Modern toplumlarda tüketim bir kültür halini almakta ve modern birey bu kültürün içinde var olmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketen bireyin inşası modern kapitalist dünyada mecburidir ve bunun için çeşitli enstrümanlar geliştirilmiştir. Bu enstrümanlardan biri olan reklamlar, tüketim kültürü ile yakından ilişkilidir. Zira tüketim kültüründe tüketme eylemi, temel ihtiyaçlardan ziyade diğerlerinden farklı olma, saygınlık, kimlik oluşturma, bir imaj sahibi olma, sınıfsal özellikler gibi sembolik değerleri yansıtmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar çocuklara da kendi vermek istediği mesajlar doğrultusunda başka bir yaşam tarzı ve tüketim kültürü sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürü açısından çocuk reklamları ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda araştırma dâhilinde incelenen reklamların, çocukları tüketim kültürü içerisinde nasıl şekillendirdiği ve onları ne yönde istismar ettikleri göstergebilim yöntemi kullanılarak ortaya konulacaktır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Reklamların tüketim kültürünün önemli bir enstrümanı olduğu bilinmektedir. Çocuklar söz konusu olduğunda hem reklamlar açısından hem de tüketim kültürü açısından söylenecek daha çok şeyin olduğu da açıktır. Zira çocuklar toplum yaşamı içinde özel bir konuma sahiptir. Onların henüz kendilerini savunacak ya da olayları doğru değerlendirecek yetkinlikte olmamaları bu durumun temel nedenlerinden birisidir. Bu yönüyle çocuklara yönelik yapılan her eylem doğrudan büyüklerin ilgi alanına girmektedir. Büyükler bir yandan bu eylemlerin çocuklar açısından ortaya çıkaracağı sonuçları değerlendirmekte bir yandan da bu durumu kontrol etmeye çalışmaktadır. Bu çalışma doğrudan çocuklara yönelik bir eylem olarak nitelendirilebilecek çocuk reklamlarını konu edinmesi, bu reklamları modern toplumların en önemli olgularından biri olan tüketim olgusuyla birlikte ele alması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer durum ise oyuncak reklamları üzerine odaklanması ve bunu göstergebilimsel yöntemle ele almasıdır. Söz konusu bu durumun önemi ise doğrudan Barthes'in ifadelerine dayanmaktadır. Zira Barthes (1990) göstergebilimin önemli eserlerinden birisi olan "Çağdaş Söylenler" adlı eserinde oyuncakları ergin bir küçük

evren, insan nesnelere küçültülmüş kopyaları olarak görmekte ve oyuncakların harfi harfine ergin işlevlerinin evrenini canlandırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Barthes, oyuncakları kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerden birisi olarak görür. Barthes'a göre bu mitler çağdaş kapitalist sistemi meşrulaştırma işlevi görür (Yengin, 2012). Bu doğrultuda modern kapitalist dünyanın temel olgularından birisi olan tüketime meşrulaştırılması noktasında Barthes tarafından çağdaş bir mit olarak değerlendirilen oyuncakları konu edinen çocuk reklamlarını ele alması açısından da araştırma önem arz etmektedir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'de 2023 yılında çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklam filmleridir. Evren sınırlandırırken PAGEV'in 2019 yılında hazırladığı rapordan faydalanılmıştır. Rapora göre dünya oyuncak endüstrisinde satışları yönlendiren en büyük 5 firmanın ilki Mattel Inc. şirketi olmuştur. Bu şirketin ülkemizde 2023 yılında çocuklara yönelik olarak hazırladığı 14 adet reklam bulunmaktadır. Bu 14 reklam, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Mattel firması, hazırladığı reklamları Youtube kanalından da yayınladığı için filmlere bu siteden erişilmiştir.

3.6. Araştırma Yöntemi

Seçilen reklam filmlerinin göstergebilimsel analizinde Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Roland Barthes'a göre, gösterge, kendisi değilken bir şeyi çağrıştırarak iletişimde kullanılan bir araçtır. Gösterge, biçim ve içerikten oluşan iki bileşenli bir yapıya sahiptir. "Gösteren," bir şeyin biçimsel yönünü temsil ederken, "gösterilen," bu biçimle ifade edilen içeriğin karşılığını ifade eder (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017: 472).

Barthes göstergebilimle ilgili şunları söyler:

“Göstergebilimin iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bir bağıntı varsaydığımı anımsatacağım. Bu farklı türden nesnelere kapsar, bunun için de bir eşitlik değil bir denklik söz konusudur. Burada bana yalnızca gösterenin gösterileni belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey, art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştir en bağıntıdır; demek ki gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan.” (Barthes, 1979: 182).

Roland Barthes'e göre bir gösterge, gerçekte olmayan bir şeyi çağrıştırarak iletişimde kullanılan bir araçtır. Bu gösterge, iki temel bileşen içerir: "gösteren" ve "gösterilen."

"Gösteren," göstergenin somut ve fiziksel biçimini temsil eder. "Gösterilen" ise, gösterenin taşıdığı anlam veya içeriği ifade eder. Dolayısıyla, bir gösterge, biçim ile içerik arasındaki bu ikili ilişkiye dayanır. Roland Barthes'ın gösterge yaklaşımı, Ferdinand de Saussure'un etkisi altında gelişmiştir ve Saussure'un temel kavramlarını içerir. Saussure'un "gösteren" ve "gösterilen" terimleri, Barthes'ın gösterge analizinde merkezi bir rol oynar. Ancak Barthes, göstergenin sadece anlam taşımadığını savunur ve "düz anlam" ve "yan anlam" terimlerini tanıtarak göstergenin işleyişini daha fazla detaylandırır. Bu yaklaşım, göstergebilim alanına yeni bir perspektif getirir çünkü göstergelerin karmaşık ve çok yönlü doğasını daha ayrıntılı bir şekilde ele alır.

Nesnelerin ve görüntülerin her birinin bir manası bulunmaktadır zira her biri bir gösterge içermektedir. Bu nesnelere veya görüntüleri anlatmak için onları çağrıştıran ve temsil eden bir araç her zaman mevcuttur. Doğru bir şekilde kullanıldığında bu araçlarla iletişim kurmak daha kolay hale gelmektedir. Roland Barthes, göstergebilime yenilikler ve farklı bir bakış açısı getirmiştir. Özellikle popüler kültür metinleri içinde bulunan reklam mitlerini, burjuva değerlerini temsil eden göstergeler olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, göstergebilime yeni bir perspektif sunmakta ve göstergelerin toplum ve kültürle olan karmaşık ilişkilerini vurgulamaktadır (Bircan, 2015: 23).

Roland Barthes'ın çözümleme yöntemi 3 aşamalıdır. Bunlar:

- 1- Dilsel İleti/Kurgusal Çözümleme
- 2- Şifrenmemiş Görüntüsel İleti/Düz Anlam
- 3- Şifrenmiş Görüntüsel İleti/Yan Anlam

Göstergeler başlangıçta kurgusal, hazırlık veya sunum biçimleri olarak değerlendirilir. Sonrasında, düz anlam, herkesin genellikle kabul ettiği ilk bakışta anlamı temsil eder. Ancak düz anlamın netliği azaldığında, aynı göstergeye dayalı farklı anlamların çeşitlenmeye başladığı görülür. Bu ek anlamlara "yan anlam" denir. Yan anlam, göstergelerde saklı olan gizli anlamları ifade eder ve bu gizli anlamlar diğer bağlamlarda bulunabilir. Örneğin, bir modelin yüz ifadesinden veya duruşundan kaynaklanan farklı anlamlar yan anlam örnekleri olabilir.

Yengin bu noktada şunları belirtir:

“Düz anlam ve yan anlam ile birlikte mit kavramları Barthes ile yer edinmiştir. Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikâr anlama gönderme yapmaktadır. Yan

anlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar. Yan anlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yan anlam oyuncunun ses tonu ile bile yaratılabilir. Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve net bir tavrı vardır. Bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür. Yani yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürer. Mitler yan anlamlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düz anlamdan yan anlama bir kayma vardır. Bu da düz anlamın göstergesi, yan anlamın göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikinci düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelir. Zaman içerisinde toplumlardaki değişmelerle birlikte mitlerde de değişmeler görülebilir. Örneğin, kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal ve iş yaşamında daha faal bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır. Barthes ile mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır.” (Yengin, 2012: 15-16).

3.7. Reklam Analizleri ve Bulgular

3.7.1. Polly Pocket Renkli Moda Gardırobu ve Moda Eğlencesi Oyun Setleri

Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Reklam, Polly Pocket moda dünyası başlığıyla bir bebek ve ondan fazla kıyafet seçeneğiyle farklı kombinler oluşturma vaadiyle başlar. Renkli moda gardrobu olarak adlandırılan giysi dolabının içinde, bebek ve kıyafetlerin dışında üç evcil hayvan ve elliden fazla aksesuarın da olduğu belirtilir. Kıyafetlerin kombini için ise üç bölmeli ve her birine üst giyim, alt giyim ve ayakkabı konulabilecek bir başka oyuncak gösterilir. Bu oyuncak, bölmelerine kıyafetler yerleştirilip en üst kısmına basıldığında dönerek farklı kombinasyonlarda kıyafet eşleştirmeleri yapmaktadır.

Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Oyuncak bebek için kıyafet eşleştirmesi yapan 3 bölmeli bir oyuncak/Üzerlerinde farklı kombinler bulunan oyuncak bebekler/ “Polly Pocket moda dünyası. Moda eğlencesi başlasın. Hadi kombinimizi hazırlayalım. Döndür ve farklı tarzlar oluştur.” dış sesleri.	
Gösterilen	Düz anlam	Farklı kıyafet seçenekleri olan bu oyuncak, eğlenceli bir şekilde bambaşka giyim tarzlarına kavuşturabilirsin.
	Yan anlam	Modayla eğlenirsin ve mutlu olursun./ Farklı olmak için modayı kullanmalısın./ Yetişkinler gibi görünmek seni farklı kılar./Tarzını sürekli değiştirmek eğlencelidir.

Tablo 1

Reklamın ilk kısmında gösterilen oyuncaklar ve kıyafetlerin, genellikle yetişkin kadınların kullandığı tarzda mini etek, topuklu ayakkabı, elbise ve aksesuarların olması dikkat çekmektedir. Reklamın ilk kesitinde yetişkin dünyasındaki nesnelerin küçültülmüş halleriyle karşılaşırız. Zira gösterilen oyuncak bebek, yetişkin bir kadını andırmakta ve yanında bulunan kıyafetler de yetişkinlerin kullandığı kıyafetlerden oluşmaktadır. Burada tüketim kültürü bağlamında iki unsur değerlendirilebilir. İlki, gösterilen oyuncakın fiziken ince bir yapıda olmasıdır. Burada yetişkin kadınlara yönelik reklamlarda olduğu gibi ideal bir kadın bedeni sunulmaktadır. İdeal kadın bedenine sahip olmak ise tüketimden geçmektedir. Çünkü böyle bir bedene sahip olmak spor salonları, diyetisyenler ve kişisel bakım ürünleri gibi tüketim gerektiren aşamalara ihtiyaç duymaktadır. İkincisi ise ideal giyim tarzı ve makyaj stillerinin de burada modellenmesidir. Kesit 2’de yan yana gösterilen 3 oyuncak bebek de tıpkı

yetişkinler gibi makyajlı bir biçimdedirler. Burada saç şekilleri ve renkleri, makyaj biçimleri ve giyim tarzları bağlamında bir stereotip yaratımı söz konusudur. Yetişkinlere özgü olan bu stereotiplerin çocukları yetişkinlerin tüketim alışkanlıklarına özendirildiği söylenebilir.

Reklamın bu kısmında gösterilen 3 bölmeli kombin oyuncuğu da çocuklara ne kadar farklı tarz olursa o kadar eğlence olacağını da anlatmaktadır. Diğer yandan bu kombin oyuncuğu ile çocuklar oldukça edilgen bir tutum içerisine sokulmakta, yaratıcı değil tamamen tüketici bir konumda bulunmaktadır. Bu edilgenlik ve tüketicilik durumu ise eğlence ile eşleştirilmektedir. Barthes'ın (1990: 43), Fransız oyuncaklarının çocukları sadece mal sahibi-kullanıcı olarak görmesi ve bu oyuncakların yaratıcı hiçbir şey vaat etmeyip çocukları sadece tüketiciler olarak konumlandırması eleştirisi bu reklam için de söylenebilir. Bu söylem, yaratıcı ve üretici çocuklardan ziyade tüketici ve kullanıcı çocukları da ön plana çıkarmaktadır.

Reklam esnasında duyulan moda eğlencesi başlasın, kombinimizi hazırlayalım ve farklı tarzlar oluşturalım gibi cümleler de tıpkı yetişkinlere yönelik reklamlarda kullanılan söylemlere benzemektedir. Bu reklamlarda, yetişkinlere tarzlarını yansıtarak farklı olmalarının salık verilmesi gibi çocuklara da aynı motivasyonla mesajlar hazırlanmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde farklı giyinmeye sembolik bir değer atfedilmiştir.

Reklamın ikinci kısmında moda gardırobunun tanıtımına geçilmektedir.. Burada çok fazla seçeneğin olduğu, birbirinden farklı kombinlerin oluşturulabileceği yine vurgulanır. Bu vurgu esnasında da bir çocuk gardırobu açar ve gardırobun içinde minyatürize edilmiş birçok kıyafet ve aksesuar görülür. Reklamın son sahnesinde, film boyunca anlatılan tüm oyuncaklar tek karede gösterilir. Bu son sahne esnasında, gardırobun büyük sürprizli mini bir dünya olduğu ifade edilir.

Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Göstergeler	Oyuncak bebekler/Oyuncak kıyafetler/Oyuncak Gardırop/Bilgilendirici Yazılar/Dış Ses	
Gösterenler	<p>50'den fazla aksesuar, kıyafetler ve bir oyuncak bebeğin olduğu bir gardırop/Çeşitli tarzlarda giyindirilmiş oyuncak bebekler/ Oyuncak bebek için kıyafet eşleştirmesi yapan 3 bölmeli bir oyuncak</p> <p>“Polly Pocket renkli moda gardırobu. Çok fazla seçenek var. Birbirinden farklı kombinler. Hadi hazırlanalım, sana da yer var. Polly Pocket moda dünyasını keşfet. Büyük sürprizli mini dünya.” dış sesi</p> <p>“Her biri ayrı satılır” bilgilendirme notu</p>	
Gösterilen	Düz anlam	Çok fazla kıyafet seçeneğinin olduğu renkli bir elbise dolabı/Bu dolap sayesinde birbirinden farklı kombinlerin hazırlanabilmesi/ Polly Pocket dünyasının zengin içerikli gardırobu ile modaya uyum sağlayabilirsin.
	Yan anlam	Seni farklı kılacak olan şey böyle bir gardıroptur. Farklı olmanın yolu böyle bir gardıroba sahip olmaktan geçer. Bu nedenle farklı olmak istiyorsan sende buradakiler gibi daha fazla kıyafet satın almalı daha fazla tüketmelisin. Çünkü daha fazla kıyafet daha fazla tarz demektir.

Tablo 2

Oyuncak bebeğin kıyafetleri ve aksesuarlar yetişkinlerin tükettiği nesnelere seçilmiştir. Bu nesnelere minyatürleştirilerek çocuklara sunulmaktadır. Çocuklar, elli adet aksesuar, birçok kıyafetle ve bu farklı ürünleri sayısız kombin yapma vaadiyle yetişkinlerin dünyasına birer tüketici olarak çağırılmaktadır. Reklamda yüksek topuklu çizmeler, taytlar, gece elbiseleri, tuvalet ve abiye elbiseler, kroplar, mini etekler, çantalar yetişkin dünyasının çocuklara modellenerek sunulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kesit 6'da sol altta küçük harflerle yazılı “Her biri ayrı satılır” notu da başka bir tüketim modellemesidir. Zira reklamda

verilen çok fazla seçeneğin yer aldığı farklı kombinler ancak hepsi birden satın alındığında bir anlam kazanmaktadır. Tek başına bir oyuncak ve birkaç elbise reklamında vaat edilen moda eğlencesine katılma çağrısına yetmemektedir. Ellis (1957: 217) bu konuyla ilgili şunları söylemektedir.

“Tüketim mallarının izole halde veya heterojen gruplar halinde var olduklarında iyi iletişim kuramadığı görülüyor. Bir malın anlamı en iyi şekilde (ve bazen sadece) bu mal aynı önemi taşıyan malların tamamlayıcısı ile çevrelendiğinde iletilir. Bu tamamlayıcının içinde, gözlemcinin iynin anlamını tanımlamasına izin verecek yeterli fazlalık vardır. Başka bir deyişle, maddi kültürün sembolik özellikleri öyledir ki, eğer bir anlam ifade edeceklerse, birlikte anlam taşımaları gerekir. Malların kültürel, anlamlı yönleri onlara gizli uyumlarını kazandırmaya yardımcı olur. Çocuklar, eşleşen malları edinme arzuları açısından yetişkinlerden çok farklı değildir. Kolaj, tüketim mallarının yeni bileşimlerini yaratmak ve sadakat arasında gidip gelirler, satın alma ve yalnızca belirli markaları birleştirme konusunda oldukça katıdırlar.”

Reklamda gösterilen gardırop diğer bir yandan ideal bir gardırop modelini de çizmektedir. İdealize edilen bu gardıropta, elli aksesuar ile birçok kıyafet olmak zorundadır. Örneğin ilgili sahnede birden çok ayakkabı, etek, üst giyim ürünleri bulunmaktadır. Filmin sonunda dış ses olarak “Polly Pocket moda dünyasını keşfet. Büyük sürprizli mini dünya.” sözleri duyulur. Bu mini dünya, esasında büyük bir tüketim gerektiren alışkanlıklar ve tüketim modellerini içermektedir.

Reklamda, oyuncak bebeklerin güzel, bakımlı, modern yaşam tarzına sahip ve modayı takip eden kadınlar olarak resmedilmesi çocuklara cinsiyet rol kalıplarının da gösterildiğini göstermektedir.

3.7.2. Polly Pocket Moda Evi Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Polly Pocket Moda Evi başlığıyla yayınlanan reklam kız çocuklarını hedef almaktadır. Reklamda içerisinde birçok kıyafet ve bir bebek bulunan bir oyuncak seti tanıtılmaktadır. Bu set içerisinde bir önceki reklamda bulunan ve kıyafet eşleştirmeye yarayan üç bölmeli oyuncak da bulunmaktadır. Reklam, iki kız çocuğunun sunumuyla gerçekleşmektedir. Reklamda duyulan dış sese “tarzını seç”, “moda eğlencesi” gibi sözler dikkat çekmektedir.

Reklam, mutlu ve heyecanlı görünen iki kız çocuğun önlerinde bulunan moda evi setini gösterip “Polly Pocket Moda Evi” diye bağırımları ve eğlenceli bir müzik eşliğinde

başlar. Çocuklardan biri oyuncak bölmelerinin altında yer alan düğmelerinden birine basarak bir kıyafet seçer. Bu sırada tarzını seç sözü duyulur. . Biraz sonra diğer çocuk oyuncuğu açar ve setin içinden elbiselerin, aynaların ve oyuncak bebeklerin olduğu bir moda evi çıkar. Bundan sonraki sahnelerde çocuklar, oyuncak bebeklerle moda evinde oyunlar oynar. Daha sonra kıyafet eşleştirmesi yapan oyuncak görünür ve son sahnede moda evi, eşleştirme oyuncuğu ile oyuncak bebeğin görünmesiyle reklam sona erer.

Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9



Kesit 10



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Kız çocukları/Oyuncak seti	
Gösterilen	<i>Düz anlam</i>	Moda evinde bulunan sürpriz oyuncaklarla tarzını seçip oyuncuğunu giydirebilirsin./Bir tuşla hızlıca kıyafet edinebilirsin/
	<i>Yan anlam</i>	Moda insanı mutlu eder. Sende kendi tarzını seçerek modaya uyum sağlayabilirsin. Tarz olmanın yolu modaya uygun şeylere sahip olmaktan geçer. Bu yüzden eğer tarz olmak istiyorsan tüm bunlara sen de sahip olmalısın. Yeni ürünler çıktıkça sen de onları tarz olmak için satın almak zorundasın. Tarzını seç ki, mutlu olasın. Yetişkinler gibi görünmek seni tarz yapar. Bu yüzden

		yetişkinler gibi giyinmelisin ve buna göre satın almalısın. Barbie gibi bir fiziğinin olması da seni mutlu ve tarz yapar.
--	--	--

Tablo 3

Reklamda görülen oyuncuların mutlu ve heyecanlı halleri, moda unsurlarının kişiye mutluluk ve heyecan vermesi izlenimini yaratmaktadır.

Reklam “Tarzını seç!” dış sesi ile devam eder. Bu esnada çocuklardan biri, oyun seti üzerinde yer alan bölmelerin altındaki bir düğmeye basar. Düğmeye basmasıyla abiye bir kıyafet seçmiştir. Burada ücreti ödenip bir tuşa basıldıktan sonra su, meşrubat, bisküvi ve benzeri ürünler veren kiosklar gibi elbise satın alınmaktadır. Kiosklar genelde metro, otobüs durakları gibi yerlerde bulunan ve hızlıca tüketilebilecek ürünlerin satıldığı bir teknolojidir. Moda da tıpkı bu hızla tüketilebilen kullan at ürünler gibi sürekli yeni bir ürünle hedef kitlesinin karşısına çıkan bir pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncak setinde bulunan bir sürü kıyafet ki, bunlar ayrı ayrı satılmaktadır, işte bu sürekli yenilenen moda ürünlerinin minyatürleştirilmiş halidir. Tarz olmak ise sürekli olarak yeni bir modeli çıkan bu ürünleri satın almaktan geçmektedir. Dolayısıyla burada tarz olmak için daha çok satın alma çağırısı, kullan at ürünlerle sembolik bir eşleştirme bulunmaktadır. Satın alınması istenen kıyafetler ise yetişkinlerin kullandığı kıyafetlerin oyuncaklaştırılmış halleridir.

Reklamın devamında çocuklardan biri moda evini açar. Oyuncanın açılmasıyla birlikte ergin dünyasının küçültülmüş hali burada da karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki reklamda da görüldüğü gibi bu reklamda da genellikle yetişkin kadınların kullandığı tarzda mini etek, topuklu ayakkabı, elbise ve aksesuarlar görünür.

Çocuk istediği düğmeye basar ve o bölmedeki oyuncak kıyafet düşer. Ancak kıyafetler 3 bölme ile sınırlıdır. Burada çocuk, daha önceden belli olan moda unsurlarına mahkûm bırakılmaktadır. Aslında böylelikle modanın bu tarz kıyafetlerden ibaret olduğu çocuklara verilmek istenmektedir. Bu durum, giyim konusunda çocuklara bazı tüketim modellerinin gösterildiği anlamına da gelmektedir. Bu modeller ise yetişkinlerin tüketim modelleridir.

Reklamda ergin kişinin özelliklerine dair yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Bu küçültülmüş bebekler, kadın bedenini idealize ederek sunmaktadır. Kesit 10’da görülen sahnede, iki oyuncak bebek bir masa başında buluşmadadır. Burada bebeklerin oldukça kadınsı motiflerle süslandikleri görülmektedir. İlk reklamda olduğu gibi bu reklamda da zayıf ve fit görünümlü bir kadın bedeni idealize edilmesi durumu söz konusudur. Bu aşırı kadınlık,

büyük gözler, ışıltılı makyaj ve saç modelleri de bir kadın prototipi ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu prototip gibi olmak, oldukça maliyetlidir ve daha fazla harcama ile tüketimden geçmektedir. Zira böyle bir bedene sahip olmak spor salonları, diyetler hatta kimi zaman estetik ameliyatlardan kısacası daha çok tüketmekten geçmektedir. Yetişkin kadınlar için reklamlarla empoze edilen bu algı, çocuklara da oyuncaklar üzerinden iletilmek istenmektedir. Bu da çocukların yetişkinlerin tüketim dünyasına şimdiden hazırlanması anlamına gelmektedir.

Reklamın ikinci kısmında oyuncu çocuklar, moda evi oyuncaklarıyla oynamaya başlarlar. Burada hayli mutlu görünmektedirler. Bu esnada dış ses, moda evinin mükemmel olduğunu belirtir. Sonraki sahnede bir önceki reklam filminde de görülen kıyafet eşleştirme oyuncağı görünür. Çocuklardan biri bu oyuncağı dokunur ve oyuncak dönerek kıyafet eşleştirir. Son sahnede moda evi, kıyafet eşleştirme oyuncağı ve kapüşonlu bebekler görünür ve reklam biter.

Kesit 11



Kesit 12



Kesit 13



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge
Gösterenler	Kız çocukları/Oyuncak bebekler/Oyuncak moda evi/Kıyafet eşleştiren oyuncak

Gösterilen	Düz anlam	Moda evinde bulunan sürpriz oyuncaklarla tarzını seçip oyuncuğunu giydirebilirsin.
	Yan anlam	Moda evine sahip olmak seni mutlu yapar. Dolayısıyla moda eğlenceli ve mutluluk vericidir. Bu eğlence ve mutluluk ise yetişkinler gibi tüketmekten geçer.

Tablo 4

Reklamın ikinci kısmı yan anlamsal olarak incelendiğinde, modanın ve de tarz olmanın kişiyi mutlu edeceği anlamı çıkmaktadır. Biraz sonra kıyafet eşleştirme oyuncuğu gösterilir. Burada da ilk reklamda olduğu gibi moda eğlencesinin birden fazla kıyafet kombiniyle gerçekleşeceğini söylemektedir.

Reklam boyunca çocuklar bir önceki reklamda olduğu gibi edilgen bir yapıda görülür. . Çocuklar, üretken değil sadece tüketen konumdadırlar. Bir tuşla oyuncakları için kıyafet almakta ve yine bir dokunuşla oyuncakları için kıyafet eşleştirme yapabilmektedirler. Barthes (1990: 42), Çağdaş Söylenler kitabında “Erginin şaşmadığı ne varsa, hepsinin kataloğunu verir oyuncak.” der. Bu reklamda da yetişkin kadınların giydiği tüm kıyafetler moda evi aracılığıyla bir katalog gibi çocuklara sunulur. Bu da onlara ideal olan giyinme biçiminin ne olduğunu gösterirken bir yandan da onları bu tarz kıyafetler tüketmeye yani yetişkinlerin tüketim dünyasına çağırmaktadır. Buradan hareketle çocuklara bir cinsiyet rolü modellemesinin yapıldığı da görülmektedir. Reklam, çocuklara bir kadının nasıl giyinmesi gerektiğine dair gösterimler yapmaktadır. Bu gösterimlerde ise modayı takip eden, bakımlı ve iyi bir fiziğe sahip minyatür yetişkinler görülmektedir. Tüm bunlar onlara yetişkinlikte nasıl bir tüketici olacağını ipuçlarını sunmaktadır.

3.7.3. Enchantimals Kedi Temalı Moda Otobüsü Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Enchantimals Kedi Temalı Moda Otobüsü başlıklı reklam, kız çocukları için hazırlanmış bir reklamdır. Reklamda kedi temalı moda otobüsü konseptiyle çeşitli kıyafetlerin kombin yapılması ve oyuncak bebeğin kıyafet ve saçlarının düzenlenmesi motivasyonunu anlatmaktadır. Reklam boyunca duyulan “kombin eğlencesi”, “uzun saçlar”, “havalı aksesuarlar” gibi söylemler dikkat çekicidir.

Reklam, otobüsün hareket halinde görüntüsüyle başlar. Otobüsün yolcu kısmında üç adet kıyafet bulunmaktadır. Kedi motifleriyle süslü otobüs, pembe ve mor ağırlıklı renklere sahiptir. Sonraki sahnede otobüsün arka kısmı açılır ve içeriden saç modelleri ile kıyafetler

çıkar. Bu esnada ise otobüsün kombine eğlencesi için geldiği söylenir. Akabinde, oyuncak bebeğin farklı giyim şekli gösterilir. “Şimdi sıra sende” denilerek ise izleyiciye bir davette bulunulur. Reklamın devamında uzun saç vurgusu yapılırken renkli ve uzun saçlı iki bebek gösterilir. Burada da havalı aksesuar vurgusu yapılır. Reklam, film boyunca gösterilen tüm oyuncakların tek sahnede gösterimi ile tamamlanır.

Kesit 14



Kesit 15



Kesit 16



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Kedi motifleriyle donatılmış bir oyuncak otobüs/Otobüsün arka kısmının açılmasıyla ortaya çıkan oyuncak kıyafet ve aksesuarlar/3 farklı şekilde giyindirilmiş oyuncak bebek	
Gösterilen	Düz anlam	Kedi temalı moda otobüsünde çeşitli kombinler yapılabilir.
	Yan anlam	Yetişkinlerin takip ettiği moda ve kombine eğlenceli bir şeydir. Bu unsurlara sahip olmak ise satın almaktan geçmektedir. Yetişkinler gibi bir bedene sahip olmak seni mutlu eder. Bu bedene sahip olmalısın. Uzun ve havalı saçlara sahip olmak tarz olmak demektir. Bu uzun saçları çeşitli aksesuarlarla süslemek ise seni daha çok

		tarz yapar. Bunun için daha fazla satın almalısın.
--	--	--

Tablo 5

Reklamda “Mattel bu oyuncakla size çeşitli kombinler yapma ve eğlenme fırsatı sunmaktadır” anlamı düz anlam olarak görülmektedir. Yan anlamsal boyutta ise kombin yapmanın oyuncak otobüsün hareket halindeyken kombin eğlencesi için geldiğinin söylenmesiyle başlar. Burada moda kendi işlevinden ziyade başka bir anlam, yani eğlence kavramı yüklenmiştir. Oysa moda, süreç ve etki bağlamında farklılık arzusu ve süslenme amacıyla hayata geçen sürekli olmayan yenilik, kısıtlı bir zaman diliminde etkisini sürdüren toplumsal beğeni, bir şeye yönelik olan fazla düşkünlük gibi özelliklere sahiptir (Kırboğa, 2019: 390). Modanın bu tanımından yola çıkıldığında moda ve eğlence arasında bir bağ bulunmazken, reklamda çocuklara modanın bir eğlence olduğu söylenmektedir. Kombinler, alt ve üst giyim kıyafetlerinin hangi renklerde hangi eşleşmelerle daha etkili olacağı üzerine modacıların üzerinde durduğu bir kavramdır. Bu kavram, bir yandan giyim kuşamı idealize ederken diğer yandan kişilerin bedenlerini de metalaştırmaktadır. Aynı zamanda bu metalara erişebilmek tüketimden geçmektedir. Modacıların belirlediği doğru kombinlere ulaşmak satın almak eylemini gerektirmektedir. Bu reklam, dolaylı yoldan bir modacı konumuna girerek doğru kombinin ne olduğunu da söylemekle birlikte ne tarz giysilerin moda olduğu ve satın alınması gerektiğini de yan anlamsal olarak söylemektedir.

Reklamın ikinci sahnesinde moda otobüsü park halindedir. Biraz sonra otobüsün arka kısmı açılır ve içeriden birçok elbise ile aksesuar çıkar. Bu sırada “hadi kombinin seç” diyerek izleyene de bir davette bulunulur. Bu sahneden sonra ekran üç bölünerek, aynı oyuncak bebeğin farklı kıyafetler giydiği resimler gösterilir. Bu sahnede de ideal bir kadın bedeni, giyimi ve prototipi gösterilmektedir. Bebek oldukça düzgün fizikli ve abartılı bir makyajla karşımıza çıkar. Öte yandan bebeğin yetişkinler gibi giyindiğini de görmekteyiz. Mattel markasının daha önce incelediğimiz Polly Pocket oyuncak bebeklerinden ayrı olan bu oyuncak bebek modeli de aynı unsurları idealize etmektedir. Giyimden beden şekillerine kadar bu bebeklerde de bir kadın prototipi sunmaktadır. Bu prototip aynı zamanda kız çocuklarına toplumsal bir cinsiyet rolü de sunmaktadır.

Reklamın ikinci kısmında uzun saçlarını savuran bir bebek görülür. Burada dış ses, ekstra uzun saçlar ve havalı aksesuarlar vurgusu yapar. Sonraki sahnede ekran yine üç bölünür ve bu sefer de oyuncak bebeğin uzun saçlarına aksesuarlar takılmış üç farklı halini

görülür. Son sahnede ise reklam boyunca gösterilen moda otobüsü, bebekler ve aksesuarlar gösterilir.

Kesit 17



Kesit 18



Kesit 19



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Uzun saçlı oyuncak bebekler/Oyuncak aksesurlar/Moda otobüsü	
Gösterilen	Düz anlam	Ekstra uzun saçlı bebeğe oyuncak aksesuarlar takabilirsin/
	Yan anlam	Havalı olmak için saçların için çeşitli aksesuarlar almalısın. Havalı bir kadın olmak havalı saçlar gerektirir. Bunun için daha fazla tüketmelisin.

Tablo 6

Reklamın ikinci kısmında, aynı bebek bu sefer daha uzun ve renkli saçlarla görünür. Bu kısımda havalı aksesuarlar üzerine bir vurgu yapılır ve bebeklerin uzun saçlarının aksesuarlarla bezenmiş halleri gösterilir. Burada oyuncak aksesuarlarla havalı olmak arasında bir bağlantı kurulmuştur. Yan anlamsal olarak incelendiğinde bu durum, satın alınan/kullanılan herhangi bir ürünün kişiyi havalı kılabileceği mesajı verilmektedir.

3.7.4. Enchantimals Dünyası- Ana Karakter Bebekler ve Aile Serileri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Enchantimals Dünyası ana karakter bebekler ve aile serileri başlığıyla yayınlanan reklam hem kız hem de erkek çocuklarını hedeflemektedir. Oluşturulan bu dünyada, bir erkek oyuncak bebek haricinde çoğunlukla kız oyuncak bebekler gösterilmektedir. Tüm oyuncaklar geniş bir açıyla gösterildikten sonra ana karakter olarak adlandırılan bazı bebekler yakın çekimde gösterilir. Daha sonra da aile serisi olarak adlandırılan ve bir oyuncak bebek ile üç oyuncaktan oluşan set gösterilir. Reklam farklı görünüşte bebeklerin gösterimiyle devam eder ve son sahnede ise film boyunca gösterilen tüm unsurların olduğu bir fotoğraf gösterilir. Reklamın ana temasında tarz olmak, eğlence, aile ve arkadaşlık gibi kavramlar ele alınmaktadır.

Kesit 20



Kesit 21



Kesit 22



Kesit 23



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Uzun saçlı oyuncak bebekler/Oyuncak aksesurlar/Moda otobüsü	
Gösterilen	Düz anlam	Ekstra uzun saçlı bebeğe oyuncak aksesuarlar takabilirsin.
	Yan	Enchantimals Dünyası'ndaki oyuncak bebekler gibi güzel bir

	<i>anlam</i>	bedene, havalı saçlara sahip olmak seni tarz yapar. Bunun için seni o dünyaya sokacak şeyleri satın almalısın.
--	--------------	--

Tablo 7

Reklam, yan anlamsal olarak incelendiğinde, karşımıza aile ve tarz kavramları ile yine bir beden idealize edilmesi gibi unsurlar çıkmaktadır. Bunların yanı sıra çocukların yaratılan Enchantimals dünyasında birer tüketici olarak konumlandırıldıklarını söylemek mümkündür. Enchantimals dünyasında da tıpkı Polly Pocket dünyasında olduğu gibi genç, yetişkin bir kadının minyatürize edilmiş halleri vardır. Minyatürize edilmiş bu bebekler, tıpkı yetişkinler gibi giyinmişlerdir. Bu minyatürize durum, tüketim modellemesinde de görünmektedir. Öyle ki, Enchantimals dünyasında yetişkinlerin tükettiği giysi ve aksesuarlar mevcuttur. Çocuklar bu reklamda, yetişkinlere yönelik moda reklamlarında verilen “tarz olmak için satın al” yan anlamıyla karşılaşmaktadırlar. Çünkü onlar da oyuncak bebeklerini tarz hale getirebilmek amacıyla her biri ayrı satılan aksesuarları satın almak zorundadırlar. Burada “tarz olmak için satın almalısın” yan anlamı çıkarsanabilir. Kesit 21’deki kare ekranda görüldüğünde, dış ses oyuncak bebeğin çok tarz olduğunu dile getirmektedir. Bu sahne, tarz olmanın bir örneğini göstererek, durumu idealize etmektedir.

Oyuncak bebekler, kız çocukları için sıkılmadan saatlerce oynayabilecekleri bir oyuncak, dost ve hatta bir rol model olarak hizmet etmektedirler. Kızlar, bu bebeklere diledikleri gibi kıyafetler giydirir, makyaj yapar, saçlarını şekillendirir ve aksesuarlarla onları süslerler. Araştırmalar, böyle etkileşimlerin kız çocuklarının hayatlarının ilerleyen dönemlerinde güzellik ve meslek algısını etkileyerek bazen güzel bir prensese, bazen bir şarkıcıya veya bazen de bir politikacıya dönüşebilecekleri hayallerini destekleyerek rol model olma potansiyeline sahiptirler (Bayraktar, 2018: 333). Öte yandan oyuncak bebeklerde var olan kusursuz görünüm ve fizik, çocukları bu yönde motive edebilmektedir. Bu oyuncak bebekler, standart bir güzellik algısı yaratarak neredeyse kusursuz fizikleri ve gösterişli kıyafetleriyle çocuklara ulaşılması gereken bir görüntü ve kimlik algısı sunabilir (Duygulu, 2020). Buradan yola çıkarak çocukların oyuncak bebeklerle özdeşleşip gelecekteki yetişkin hayatlarında bu bebekler gibi görünmek isteyeceği söylenebilir. Bu görüntüye sahip olmak ise yetişkinlerin tüketim modellerinden geçmektedir.

3.7.5. Barbie'nin Tasarım Butiği Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Barbie'nin Tasarım Butiği reklam filmi, kız çocuklarını hedef alan, Barbie bebek ve aksesuarların tanıtımı yapan bir reklamdır. Reklamın girişinde tasarım butiğinde bir Barbie Bebek görülür. Aynı bebek tasarım aletiyle kendisi için bir tişört hazırlar. Daha sonra yüz elliden fazla tarzın oluşturulduğu belirtilir. Sonraki sahnede başka oyuncak bebeklerin de alışveriş yapmak için butiğe girdiği görülür. Son sahnede reklamda tanıtılan tüm ürünler görülür ve reklam sona erer.

Kesit 24



Kesit 25



Kesit 26



Kesit 27



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Oyuncak bebek, tasarım oyuncuğu, çanta ve kıyafetler, tasarım gereçleri, kredi kartı, internet sitesi gösteren bir bilgisayar ekranı	
Gösterilen	Düz anlam	Barbie'nin tasarım butiği ile kendi tarzını oluşturabilirsin./150'den fazla tarza erişebilirsin/Kredi kartı ile alışveriş yapabilirsin.
	Yan	Barbie gibi bir fiziğinin olması ve onun gibi giyinmek seni tarz

	<i>anlam</i>	yapacaktır. Barbie yetişkinler gibi giyinir ve onlar gibi aksesuarlar kullanır. Sen de onun gibi görünerek tarz olacaksın. Ancak bunun için satın almalısın. 150'den fazla tarz oluşturabilirsin çünkü ne kadar çok farklı kıyafet o kadar çok tarz olman anlamına gelir
--	--------------	---

Tablo 8

Reklamın ilk sahnesinde yetişkin kıyafetleri giymiş ve son derece kusursuz bir fiziğe sahip bir bebek sahne alır. Bu bebek, bir tasarım butiğindedir. Butikte daha çok yetişkinlerde gördüğümüz çantalar ve kıyafetler bulunmaktadır. Bunlardan başka, bir tasarım aracı görürüz ki bu araç, tarz olmanın bir anahtarı olarak görülecektir. Son olarak bir kredi kartı ve bir de bilgisayar ekranı görülür. Reklam Barbie'nin tasarım butiğinde kendi tarzını oluşturabilirsin önerisiyle başlarken ekranda tarz olarak idealize edilen bir bebek görülür. Bebek, yetişkin bir kadının minyatürize halidir. Kıyafetleri de yetişkin kadınların giydiği kıyafetlerdendir. Burada tarz olmak için fiziksel olarak nasıl görünmek ve ne giyinmek gerektiği gibi yan anlamlar saklıdır denilebilir. Bununla birlikte butikte bulunan çanta ve kıyafet gibi yetişkin aksesuarları da bu amaca hizmet etmektedir. Zaten tasarım butiği başlı başına yetişkinlere yönelik bir oluşumdur.

Kesit 25'teki resmin görüldüğü sahnede, oyuncaklar için farklı tarzlar oluşturulabileceği anlatılırken görseldeki farklı motiflerin kullanılabileceği söylenir. Şimdiye kadar incelenen reklamlardan farklı olarak bu reklamda, tüketici ilk kez edilgen durumdan çıkartılır. Hedef kitle, oyuncak bebeklerine farklı tarzda kıyafetler oluşturabilecektir. Ancak yine de Barbie markasının koyduğu kurallardan öteye pek çıkamayacaktır çünkü görseldeki motifler, Barbie bebeklerin klasik parlak ve renkli dünyasının birer parçasıdır.

Kesit 26'daki görüntüyü gördüğümüzde, yüz elliden fazla tarz oluşturulabileceği söylenir. Bu sahnede yine minyatürize bir yetişkin, onun kıyafetleri ve aksesuarları görünür. Burada yine tüketime bir çağrı söz konusudur. Zira ne kadar çok satın alım yapılırsa o kadar tarz olunabilecektir. Üstelik bu çağrı minyatürize edilmiş yetişkin kıyafet ve aksesuarları üzerinden yapılmaktadır. Kısacası tarz olmak yetişkin gibi giyinmekle özdeşleştirilmektedir. Bu durumdan yola çıkıldığında çocuklar bu reklamda da yetişkinlerin tüketim modellerine çağırılmaktadır denilebilir. Kesit 27'de ise yetişkinlerin alışveriş dünyasının başat faktörlerinden biri yine minyatürize edilmiş bir şekilde karşımıza çıkar. Bu sahnede bir kredi

kartı görülür. Kartın arkasında ise bulanık şekilde bir internet sitesi belir. Tişört, şapka ve çanta gibi görsellerle site, bir alışveriş sitesini andırmaktadır. Kredi kartı ve internetten alışveriş yapmak doğrudan yetişkinlerin tüketim modellerine işaret etmektedir. Reklamda ise çocuklar, oyuncak bebeği daha tarz hale getirmek için kredi kartıyla internet üzerinden alışverişe davet edilmektedirler. Buradan çıkarılacak bir diğer anlam ise çocukların kendilerinin de oyuncak bebekleri gibi tarz olabilmelerinin yolunun yetişkinler gibi alışveriş yaparak giyinmek olduğudur.

Kesit 28



Kesit 29



Kesit 30



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Minyatürize edilmiş oyuncak kredi kartı, bilgisayar ve alışveriş sepeti, Tasarım butiğinde alışveriş yapan oyuncak bebekler, tasarım için gerekli tasarımsal öğeler	
Gösterilen	Düz anlam	Tasarım butiğinden alışveriş yaparak birbirinden güzel ve farklı kombinler yapabilirsiniz.
	Yan anlam	Havalı olmak için kombinler oluşturmalısın. Kombin oluşturmak için alışveriş yapmak en iyi yoldur. Alışveriş yapan kadınlar mutlu olur. Alışveriş yapan ve mutlu olan bir kadın olmak normal olmalıdır. Sen de böyle bir kadın olmak istiyorsan

		<p>bol bol alışveriş yapmalısın.</p> <p>Daha fazla tarz olmak içinse tıpkı yetişkinlerin yaptığı gibi internet sitelerinden kredi kartıyla alışveriş yapabilirsin. Böylece daha fazla kombin olur. Daha fazla kombin daha fazla havalı olmak anlamına gelir. Havalı olmak için yetişkin kadınları gibi giyinmelisin. Çünkü doğru tarz budur ve bu tarz seni havalı yapar. Alışveriş yapan ve mutlu bir kadın olmak normal olandır. Sen de böyle bir kadın olmalısın.</p>
--	--	--

Tablo 9

Reklamın ikinci kısmında kredi kartıyla alışveriş yapan bir oyuncak bebek görülür. Bebek aldığı ürünleri sepete atmıştır. Gerek bebeğin yetişkin görünümlü olması ve yetişkin kıyafetleri giymesi gerekse de yetişkinler gibi kredi kartıyla alışveriş yapması yetişkinlerin tüketim modellerine bir göndermedir. Bu sahnelerde yetişkinlerin son zamanlarda iyice artan kredi kartıyla alışveriş yapma davranışı da birebir modellenerek sahnelenmiştir. Burada kredi kartı doğrudan tüketimin bir göstergesi olarak yer almaktadır. Yine burada yer alan reyonlar ve bu reyonlara yerleştirilmiş ürünler de doğrudan tüketimi çağrıştıran göstergelerdir. Kesit 29'da Yetişkin görünümlü bebeklerin butikte alışveriş yapmaları ise büyüyünce mutlu olmak için ne yapması gerektiğine dair bir mesaj içermektedir.

3.7.6. Barbie'nin Yeni Ambulansı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Barbie'nin yeni ambulansı başlığıyla yayınlanan reklam, kız çocuklarını hedef almaktadır. Reklamda acil durumda eyleme geçen bir ambulans ve ambulanstaki doktor resmedilmektedir. Ambulans hastaları iyileştirmeye hazır hale geldiğinde adeta bir butik havasına girer. Biraz sonra bir hasta gelir ve doktor ona gerekli müdahaleyi yapar. Ambulans genel manasıyla rengarenktir. Doktor ve hastası da oldukça fit görünümlü, sağlıklı görünmektedirler. Ambulansta bulunan Barbie, moda dergileri dikkat çekmektedir. Zaten bu dergi doktor tarafından sedyede yatan hastasına verilmektedir. Reklamın son sahnesinde ise "Barbie'nin yeni ambulansı ile artık daha iyisin." sözü duyulur.

Kesit 31



Kesit 32



Kesit 33



Kesit 34



Kesit 35



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Minyatürize edilmiş bir ambulans./Doktor Barbie/Sedye, hekim çantası ve benzeri aletler/Barbie Moda Dergisi/	
Gösterilen	Düz anlam	Barbie'nin ambulansı ile hastaları iyileştirebilirsin.
	Yan anlam	Acil durumlarda bile şık ve güzel görünmelisin. Fiziğın hangi mesleği yaparsan yap fit olmalıdır. Bunu yapmak için güzel ve şık görünmelisin. Kadın bir doktor her ne olursa olsun şık ve

		güzel görünmelidir. Çünkü bu sizi iyi yapar.
--	--	--

Tablo 10

Yine “Çağdaş Söylenler” eserine bakıldığında Barthes (1990:42) oyuncaklarla ilgili şu ifadelere yer verir.

“Yaratılmış biçimler çok azdır: yalnızca yaptakçılık dehasına dayalı birkaç kurma oyunu canlı biçimler sunar. Gerisine gelince, Fransız oyuncuğu her zaman bir şey anlatır, bu bir şey de hep toplumsallaşmıştır, erginin çağdaş yaşamının söylenlerinden ya da tekniklerinden oluşmuştur. Ordu, Radyo, Posta, Tıp (minik hekim çantaları, bebekler için ameliyat odaları), Okul, Sanat Berberliği (saç kıvrırma başlıkları), Havacılık (paraşütçüler), Ulaşım (trenler, Citroen'ler, deniz motorları, Vespa'lar, benzin istasyonları), Bilim (Mars oyuncakları.)”

Bu reklamda da minik hekim çantaları, minyatürize edilmiş bir ambulans ve sağlık gereçleri reklamın ana konusudur. Reklamda bir ambulans acil bir durum için harekete geçer ve ambulanstaki doktor bir hastaya yardım eder. Ancak doktor, Barbie markasının sınırları dahilinde bir görüntüye sahiptir. Fiziksel olarak oldukça fittir. Acil durumdayken dahi makyajlı ve şık olarak izleyicilerin karşısına çıkar. Doktorun görev yaptığı ambulans rengarenktir, bir ambulandan çok tasarım butiğini andırmaktadır. Üstelik hasta ambulansa bindiğinde Kesit 32’de görüldüğü üzere kendisine sanki ilaçmışçasına bir Barbie dergisi verilir. Bu esnada ise dış ses “Şikayetini söyle ve tedaviye başlayalım.” der. Sanki Barbie’nin moda dergisi bir reçeteymiş gibi bir algı yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Daha sonra ise hastayı sedyede ayağı alçılı olarak tedavi edilmiş şekilde görülür. Burada dikkat çeken bir diğer husus ise hastanın oldukça şık giyinimli olmasıdır. Bu durum yan anlamsal açıdan incelendiğinde ise şık görünmenin en zor anlarda bile elden bırakılmaması gereken bir alışkanlık olduğu söylenmektedir denilebilir.

3.7.7. Barbie’nin Yeni Rüya Evi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Barbie’nin yeni rüya evi başlığıyla yayınlanan reklam hem kız hem erkek çocuklarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Reklamda oldukça lüks bir evin minimize edilmiş hali tanıtılmaktadır. Ev, o kadar lüktür ki içinde kaydırak, asansör ve bir de havuz bulunmaktadır. Reklamda oyuncak bebeklerin rüya evinde gerçekleştirdiği bir pijama partisi resmedilmiştir.

Partiye katılan oyuncaklar, yetişkin erkek ve kadınların minyatürize edilmiş halleridir. Reklamda lüks, konfor ve eğlence gibi unsurların ön plana çıkarılması dikkat çekicidir.

Kesit 36



Kesit 37



Kesit 38



Kesit 39



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Lüks oyuncak ev/ Lüks araba/ Oyuncak bebekler/Oyuncu çocuklar	
Gösterilen	Düz anlam	Barbie'nin rüya evinde eğlence hiç bitmez.
	Yan anlam	Lüks ve konfor eğlencelidir ve seni mutlu eder. Bu lüksü ve konforu böyle bir eve sahip olarak yakalayabilir mutlu olabilirsin. Bu rüya gibi dünyada mutluluğun diğer bir şartı ise Barbie bebekler gibi fit olmaktır. O halde mutlu olmak istiyorsan bu lükse, konfora ve fit bedene sahip olmak için sende daha fazla harcamalı daha fazla tüketmelisin.

Tablo 11

Reklam boyunca oyuncak bebekler kaydırdan kayıp pijama partisi düzenlerler. Ev o kadar lüktür ki, içeride bir asansör dahi bulunmaktadır. Ayrıca evin önünde bulunan üstü açık araba da lükse işaret etmektedir. Lüks kavramı; “eşyada, giyimde, harcamalarda aşırıya gitme, gösteriş, şatafat” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Lüks, insanlara prestij hissi veren, görsel olarak hoşnut eden ve nadir bulunan bir şıklık ve ayrıcalık sunan bir kavramdır. Bir markanın, tüketicinin hem işlevsel hem de duygusal ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerini bir araya getirerek, kişilere özel bir deneyim sunma yeteneği olarak da tanımlanabilir (Pir, 2018: 3411). Ev diğer yandan oldukça konforlu gözükmektedir. Hatta bir üst kata çıkmak için asansör bile vardır. Tüketim kültüründe reklamlar aracılığıyla hep daha iyisini tüketmeye telkin vardır. Reklamlar, kişilere lüks ve konforun hüküm sürdüğü bir simülasyon evreni sunar (Pir, 2018: 335). Aynı durum, çocuklar için hazırlanan bu reklamda da görülmektedir. Bu rüya evi, konfor ve lüksü sembolize etmektedir. Üstelik reklamda gösterilen bu lüks ev, yine ergin hayatının minyatürize edilmiş halidir. Bu minyatürize ev, diğer yandan ergin tüketim modellerinin de bir temsilidir. Zira lüks ve üstü açık bir araç, içinde kaydıracak olan bir ev, pijama partileri, şatafatı temsil eden ev aksesuarları buna örnek olarak gösterilebilir.

Reklamda gösterilen erkek ve kız oyuncak bebekler incelendiğinde yine bir beden idealizesi görünmektedir. Kız bebekler oldukça ince ve fitken erkek bebekler ise kaslı ve iyi bir görünüme sahiptir. Bu durum çocukları erginlerin tüketim dünyasına itebilir. Hatta Barbie Sendromu olarak nitelendirilen olgu bu konuyla ilgilidir. Çocuk ve Ergen Psikoloğu Kübra Taşkiran (*trthaber.com*, 2023) bununla ilgili şunları söylemektedir:

“Bu sendroma sahip kız çocukları ve kadınlar barbie bebeğin gerçeklikten uzak ve idealize edilmiş vücut ölçülerine erişmek için yoğun bir çaba sarf ederler. Bu uğurda sıkı diyetler, yoğun egzersiz programları ve kişisel bakım rutinleri uygulayabilir, çeşitli estetik operasyonlar geçirebilirler. Barbie bebeğin şaşaalı hayat tarzına erişmeye duydukları ihtiyaç ise bu kadın ve kızların hayatlarında giyim kuşamlarından önemli yaşam tercihlerine kadar birçok konuda belirleyici rol oynayabilmektedir.”

Çocuklara yetişkinlerin tüketim modellerini reklamlarla göstermek örneğine Taşkiran’ın (*trthaber.com*, 2023) şu ifadelerinde de rastlanmaktadır:

“Barbie bebeğin şaşaalı hayat tarzına erişmeye duydukları ihtiyaç, kadın ve kızların hayatlarında giyim kuşamlarından, önemli yaşam tercihlerine kadar birçok konuda belirleyici rol oynayabilmektedir.”

Taşkıran (2023), çocukların Barbie bebeklerle özdeşleşerek onun gibi olma arzusuna kapılabildiğini ise şöyle açıklamaktadır:

“Hayal ve gerçeğin iç içe olduğu okul öncesi dönemde çocuklar, adeta aileden saydıkları oyuncak bebekleriyle belirli bir özdeşim kurarlar. Bu bebekler sahip oldukları özelliklere göre yakın arkadaşları veya kendi çocukları olabilirler. Yetişkin bir kadın modeli sunan bebekler ise oyunda çoğu zaman masalsı bir şekilde çocuğun kendisini temsil etmektedir. Hayalinde gerçek üstü fiziksel özelliklere sahip bu mükemmel görünümlü bebekle özdeşleşen bir çocuğun gerçek dünyaya döndüğünde aynada gördüklerinden memnun olması her zaman kolay olamamaktadır. Bu dönemde çocuğun bilinçaltına yerleşen bu kıyas uzun vadede ise sıkı diyet, ağır makyaj ve estetik ameliyat gereksinimi olarak karşımıza çıkabilmektedir.”

Yetişkinlerin tüketim modellerinden olan diyet, egzersiz, güzellik ürünleri gibi unsurların yanında bu reklamda bir de lüks ve konforu işaret eden bir ev görülmektedir. Reklam, lüks ürünlere sahip olmanın ve dolayısıyla lüks hayatın eğlenceli olduğunu anlamsal açıdan söylemektedir.

3.6.8. Barbie'nin Muhteşem Oyun Dünyası Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Barbie'nin muhteşem dünyası başlığıyla yayınlanan reklam hem kız hem erkek çocuklarını hedeflese de görsel olarak daha çok kız çocuklarına hitap etmektedir. Reklam, Barbie'nin dünyasına hoş geldin diyerek başlar ve bu esnada Barbie'nin dünyası gösterilir. Bu dünya, karavan, tekne, lüks bir araba ve kaydıracağı, asansörü olan renkli ve şatafatlı bir evden oluşmaktadır. Reklamda, Barbie'nin bu dünyasında hayal etmenin sınırının olmadığından bahsedilir. Ayrıca bu dünyada isteyeninin istediği mesleği seçebileceği de belirtilir.

Kesit 40

Kesit 41



Kesit 42



Kesit 43



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Lüks bir oyuncak ev/ Lüks bir oyuncak araba/ Lüks bir oyuncak tekne/ Oyuncak bebekler/Oyuncu çocuklar/Farklı mesleklerden oyuncak bebekler./Oyuncakların her biri ayrı satılır yazısı	
Gösterilen	Düz anlam	Barbie'nin muhteşem dünyasında hayal etmenin sınırı yoktur./ Bu dünyada istediğin mesleği seçebilirsin./ Barbie'nin dünyasında rüya gibi bir yaşam var.
	Yan anlam	Muhteşem olan lüksdür, şatafattır, konfordur. Muhteşem hayallere erişmenin yolu bu lüks ve şatafata sahip olmaktan geçer. Bu yüzden yetişkinlerin sahip olduğu bu lüks yaşantıya sen de sahip olmalısın. Bunun için de yetişkinler gibi tüketmelisin. Çünkü İleride de böyle bir yaşama sahip olmak, seni mutlu kılacaktır.

Tablo 12

Barbie'nin dünyası oldukça renkli ve lüks olmakla birlikte muhteşem sıfatıyla nitelendirilmektedir. Muhteşem olarak nitelendirilen bu dünyada, ergin yaşamında öne çıkan

birçok unsur bulunmaktadır. Reklamda ev, araba, tekne ve karavan gibi unsurlar gösterilmiştir. Bu unsurların hepsi oldukça lüktür. Ev, bir malikaneyi andırmakta ve içinde kaydırak, asansör gibi yine lükse işaret eden şeyler bulunmaktadır. Oyuncakları oynayan çocuklar, oldukça mutlu görünmekte ve sürekli gülmektedir. Burada Barbie'nin muhteşem dünyasının kişiyi mutlu eder anlamı çıkarılabilir. Ancak bu dünyaya sahip olmak daha çok satın almaktan ve tüketmekten geçmektedir. Zira reklamın son sahnesinde, Kesit 44'de oyuncakların her birinin ayrı satıldığı yazılır. Kısacası çocuklar, minyatürize edilmiş bu ergin hayatına sahip olmak için her birini satın almak zorundadır. Bu da yine erginlerin tüketim modellerini uygulamaktan geçmektedir.

Daha önce incelenen reklamlarda olduğu gibi bu reklamda da yine oyuncak bebeklerin fiziksel özellikleri oldukça kusursuz bir şekilde sunulmaktadır. . Kız oyuncaklar zayıf ve oldukça fitken erkek bebekler ise kaslı ve fit görünmektedir. Bu idealize bedene ulaşmak ise yine tüketimden geçmektedir. Yetişkinler böyle bir bedene sahip olmak için spor, estetik, makyaj gibi tüketim modellerini gerçekleştirmektedir.

Reklamda, yetişkinlere has olan meslek grupları da gösterilmiştir. Reklamda bir doktor ve bir evcil hayvan dükkânı sahibi gösterilmektedir. Ancak bu meslekte gösterilen bebekler, görüntü itibarıyla yine Barbie dünyasından izler taşımaktadır. Hepsi oldukça estetik ve fit görünmektedir.

3.7.9. Barbie Chelsea'nin Yeni Karavanı Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Chealsea'nin Yeni Karavanı başlığıyla yayınlanan reklam, kız ve erkek çocuklarını hedeflemektedir. Reklamda Chelsea isimli oyuncak bebek ve arkadaşları karavanla kamp yapmaya gider. Reklamda oyuncak bebekler kamp alanında yemek yapıp şarkı söyler ve havuza girerler.

Kesit 44



Kesit 45



Kesit 46**Kesit 47**

Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Oyuncak Karavan/Oyuncak Bebekler/Oyuncak Aksesuarlar	
Gösterilen	Düz anlam	Barbie Chelsea'nin yeni karavanıyla eğlenceli yolculuklara çıkabilirsin.
	Yan anlam	Yetişkinlerin tatil alışkanlıkları doğru olmalıdır. Sen de tatil yapmak için bu pratikleri kullanabilirsin. Böylece yetişkinler gibi mutlu olursun.

Tablo 13

Yetişkinlerin boş zamanlarını değerlendirmek için tatil yapması eylemi reklamda anlatılan yan anlamsal bir ögedir. Bu tüketim davranışı reklamda minyatürize ederek modellenmiştir. Barbie Chelsea isimli bebek, arkadaşlarıyla karavanla tatile çıkıp kamp yapmaktadır. Ancak yetişkinlerin tatil için birçok harcama yapması gibi çocuklar da reklamda böyle bir harcamaya yönlendirilmektedirler. Zira bu oyuncakların hepsini ayrı ayrı satın almak zorunda kalmaktadırlar. Reklam, eğlenceli bir tatilin daha fazla aksesuar almaktan geçtiğini de vurgulamaktadır. Dolayısıyla reklamda hem yetişkinlerin tatil yapma eylemi hem de bu eylem esnasındaki tüketimleri modellenmiştir.

3.7.10. Barbie'nin Rüya Teknesi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Barbie'nin Rüya Teknesi başlığıyla yayınlanan reklam, kız ve erkek çocuklarına hitap etmektedir. Reklamda Barbie ve arkadaşları, rüya teknesinde bir parti düzenlemektedir. Parti boyunca oyuncakların kaydırdan kaymaları, yemek yemeleri ve denize girmeleri gösterilir. Bu durum ve teknenin kendisi rüya gibi adlandırılır ve reklam iki küçük çocuğun tekneyle oyun oynamalarının gösterilmesiyle sona erer.

Kesit 48**Kesit 49****Kesit 50**

Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Oyuncak Karavan/Oyuncak Bebekler/Oyuncak Aksesuarlar	
Gösterilen	Düz anlam	Barbie rüya teknesiyle eğlenceli zamanlar geçirirsin.
	Yan anlam	Lüks bir tatil seni mutlu kılar. Bunun için daha fazla satın almalısın. Bu tatilde yer almak için fit bir bedeninin olmalı. Lüks bir hayat sana keyif verir.

Tablo 14

Reklamda tıpkı önceki reklamlarda olduğu gibi kadın ve erkek bedenleri idealize edilmiştir. Kız ve erkek oyuncaklar oldukça fit ve kusursuza yakın bir fiziğe sahiptirler. Bu durum ise ergin tüketim modelleri olan estetik, spor, diyet ve benzeri tüketimlerden geçmektedir. Dolayısıyla reklamda yan anlamsal olarak yetişkinlerin tüketim modellerinin minyatürize edildiği söylenebilir. Bir diğer yandan reklamda idealize edilmiş lüks bir yaşam biçimi olduğu da söylenebilir. Lüks bir teknede yapılan eğlence ise bu duruma örnek gösterilebilir. Ayrıca lüks teknede geçen bu zamanın eğlence ile özdeşleştirilmesi de dikkat çekicidir. Zira lüks bir tüketim türü olan tekne tatilinin eğlence ile özdeşleştirilip minyatürize

edilerek çocuklara gösterilmesi yine yetişkinlerin tüketim modellerinin bu reklamda gösterimine örnek verilebilir.

Reklamda Barbie'nin lüks, pahalı ve eğlenceli dünyasının mutluluk verdiği de bir gösterimi bulunmaktadır. Hem oyuncak bebeklerin eğlenmesi hem de bu dünyayı temsil eden oyuncaklarla oyun oynayan çocukların mutluluğu buna bir örnektir. Dolayısıyla hem bu oyuncak setine sahip olmanın mutluluk vereceği hem de bu temsili dünyayı yaşamının mutluluk vereceği anlamı reklamdan çıkartılabilir. Bu iki şeye sahip olmak ise satın almaktan yani tüketimden geçmektedir.

3.7.11. Barbie POP Reveal Meyve Serisi Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Barbie POP Reveal Meyve Serisi başlığıyla yayınlanan reklam, kız çocuklarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Reklamda, içerisinde farklı Barbie bebeklerin çıktığı paketler, sılaym (slime), meyve gibi kokan çıkartmalar ve paten gibi Barbie için tasarlanmış aksesuarların reklamı yapılmaktadır. Bebeklerin tüm bu aksesuarları kullandığında tarz olarak nitelendirilmeleri dikkat çekmektedir.

Kesit 51



Kesit 52



Kesit 53



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Paketten çıkan Barbie bebek/Oyuncak Bebekler/Oyuncak Aksesuarlar	
Gösterilen	Düz anlam	Renk değiştiren meyve çıkartmalarını kullanarak Barbie bebeğini tarz hale getirebilirsin.
	Yan anlam	Tarz olmak için daha çok aksesuar satın almalısın.

Tablo 15

Kinder sürpriz yumurta markasının oyuncaklarında olduğu gibi bu reklamda da içinden hangi oyuncağın çıkacağı bilinmeyen bir paket bulunmaktadır. Ancak reklamda gösterilen paketlerden sadece Barbie'nin çeşitleri çıkmaktadır. Reklamda gösterilen en önemli motivasyon unsuru ise Barbie bebeği tarz hale getirmektir. Bunun için de reklamda gösterilen kokulu meyve çıkartmaları ve paten gibi aksesuarlar bebekler üzerinde kullanılmaktadır. Her biri ayrı satılan bu aksesuarları satın alınmalıdır. Burada yetişkinlere söylenen tarz olmak için satın alma çağrısı görünmektedir diyebiliriz.

İncelenen önceki reklamların hepsinde göze çarpan ideal beden gösterimi bu reklamda da mevcuttur. Zira tarz olması istenen tüm Barbie çeşitleri kusursuz bir bedene sahiptir. Buna rağmen çeşitli aksesuarlara ihtiyacı vardır. Dolayısıyla reklamda tarz olmanın idealize edilen fiziğe sahip olmak ve bu fiziği süslemek için çeşitli kıyafet ve aksesuarlara sahip olmaktan geçtiği söylenmektedir. İki unsur içerse erginlerin tüketim modellerini uygulamak şarttır. İyi bir fizik için estetik ameliyatlar, diyet, spor salonları ve kişiyi tarz yapacak çeşitli aksesuarlar satın alınmalıdır. Bu gösterimlerin cinsiyet rollerine dair bir gönderme olduğu da söylenebilir. İdeal bir kadının şık ve güzel görünmesi, lüks tatillere çıkabilecek bir gelire sahip olması gerektiği gibi unsurların verilmesi bu noktada düşünülebilir.

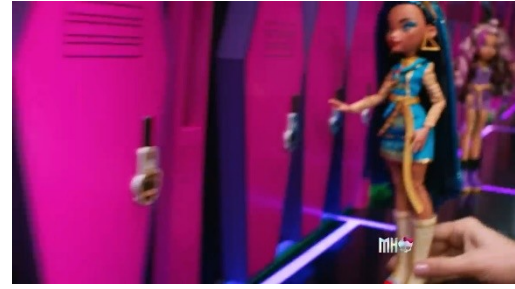
3.7.12. Monster High Acayip Havalı Arkadaşlar Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Monster High Acayip Havalı Arkadaşlar başlığıyla yayınlanan reklam kız çocuklarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Reklam, Amerikanvari bir lisede geçmektedir. Değişik biçimlerde giyilen beş farklı bebek, tabut formunda bir soyunma odasında görünür ve sonra bir spor salonunda basketbol oynar. Reklamda bebeklerin abartılı makyajları ve kıyafetleri dikkat çekmektedir.

Kesit 54



Kesit 55



Kesit 56



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Acayip giyimli ve aksesuarlı oyuncak bebekler “Kendin ol. Eşsiz ol. Acayip ol.” sloganı	
Gösterilen	Düz anlam	Monster High Bebekleri yeni tarzlarıyla geri geldi.
	Yan anlam	Acayip olmak bile seni tarz yapar. Acayip olursan hem kendin olursun hem eşsiz olursun. İnsanın kendisi olması ve eşsiz olması da yine tüketimden geçmektedir. Öte yandan fiziğinin de kusursuz olması gerekir.

Tablo 16

Reklam örümcek ağı desenli pencereleri olan bir lisenin kapılarının açılmasıyla başlar. Bu ilk sahneden reklam filminin konsepti olan acayıplıkla karşılaşırız. Daha sonra karşımıza acayip bir giyim, saç ve makyaj tarzı olan beş farklı bebek çıkar. Bu bebekler, tabut formundaki dolaplardan bir şeyler alır. Bebekler daha sonra yine acayip bir topla basketbol oynar. Filmin sonunda beş bebeği yan yana görülür. Bebekler yazılı olarak izleyiciye acayip havalı arkadaşlar olarak tanıtılır. Öte yandan ekranın sol üst kısmında harika aksesuarların

bulunduğu bilgisi de verilir. Reklamın sloganı ise “Kendin ol. Eşsiz ol. Acayip ol.” dur. Fakat bu acayıplık satın almaktan geçmektedir. Zira harika aksesuarlar olmadan sahip olunan bebek havalı olamayacaktır. Aynı mantıkla hareket ettiğimizde insanın kendisi olması ve eşsiz olması da yine tüketimden geçmektedir. Bu da yetişkinlerin tüketim modellerine işaret etmektedir.

Öte yandan havalı olarak adlandırılan bebeklerin fiziksel yapıları, tıpkı Barbie bebekleri gibi oldukça kusursuz görünmektedir. Bu yönüyle de reklam, çocuklara yetişkinlerin tüketim modellerini işaret etmektedir.

3.7.13. Rapunzel’in Kulesi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Rapunzel’in Kulesi başlığıyla yayınlanan reklam, kız çocuklarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Reklamda dünyaca ünlü Rapunzel masalındaki karakter üzerinden bir anlatı mevcuttur. Reklamda Rapunzel’in minyatürize halinin yanı sıra en yakın arkadaşı kurbağa Paskal ile Rapunzel’e âşık olan Maksimus ve atı Filin de gösterilmektedir.

Kesit 58



Kesit 59



Kesit 60



Kesit 61



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Rapunzel, Rapunzel'in en yakın arkadaşı kurbağa Paskal, Rapunzel'in kulesi, Maksimus ve atı Filin	
Gösterilen	<i>Düz anlam</i>	Saçı renk değiştiren Rapunzel çok güzel. Hatta arkadaşı kurbağa bile saçlarıyla çok güzel.
	<i>Yan anlam</i>	Güzel bir saça ve dolayısıyla tarza sahip olmak için daha çok satın almalısın.

Tablo 17

Reklamda beden uzuvlarının tüketimin bir aracı haline geldiği görülmektedir. Bu reklamda da saçlar, bir tüketim aracı olarak kullanılmıştır. Reklamda verilen mesajlar arasında saçların kişinin tarz olması için bir aracı olması mevcuttur. Reklamda tarz ve özgürlük kavramları da eşdeğer tutulmaktadır. Reklamda verilmeye çalışılan tarz isen özgürsün yan anlamı da buna örnek teşkil etmektedir. Buradan beden, kişinin yönetebileceği bir araç olarak resmedilmektedir. Bu aracı iyi kullanabilmek ise farklı olmanın başat faktörüdür ve bu yeteneği kazanmak tüketimden geçmektedir. Reklamda gösterilenler ise yetişkinlerin tüketim modellerini çağrıştırmaktadır. Reklamda uzun saçlar ve bu saçları süsleyen aksesuarlar ön plana çıkmıştır. Ana konunun saçlar olması sebebiyle evrensel nitelikte bir masal olan Rapunzel ön plana çıkarılmıştır ki, zaten bebek ismi de Rapunzel'dir. Reklamda saç özgürlüğün göstergesi olarak kullanılmıştır. Burada simgesel olarak Rapunzel'in seçilmesi özgürlük ve saç arasında bir ilişki kurmak içindir. Zira Rapunzel tutsak olduğu kuleden uzun ve örgülü saçları sayesinde kurtularak özgürlüğüne kavuşmuştur. Kişiye burada aynı özgürlük hissinin tüketim yolu ile elde edilebileceği anlamının verildiği söylenebilir. Düz anlamsal boyutta reklam saç ve güzelliği ilişkilendirirken yan anlamsal boyutta ise bedene hükmedebilmenin özgürlüğü getireceği bunun gereğinin ise tüketim olduğu verilmiştir.

3.7.14. Barbie Pegasus ve Aksesuarları Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Kız çocukları için hazırlanan reklam, Barbie ve atı Pegasus üzerinden kurgulanmıştır. Reklamda sadece Barbie bebekler, Pegasus isimli bir at ve kanatlı bir oyuncak köpek gösterilmiştir. Reklam boyunca süslü Barbie bebekleri görürken Pegasus'un da yelelerinin süslenmesi gösterilmiştir.

Kesit 62



Kesit 63



Kesit 64



Göstergeler	Görüntüsel Gösterge	
Gösterenler	Barbie bebekler, Pegasus isimli at, Pegasus'u süslemek için kullanılan aksesuarlar	
Gösterilen	Düz anlam	Pegasus'u aksesuarlarla süsleyerek eğlenceli zamanlar geçirebilirsin.
	Yan anlam	Sadece senin tarz olman yetmez. Sahip olduğun her şeyin tarz olması gereklidir. Bunu yapmak için de daha çok satın almalısın. Tarz olmak seni Pegasus gibi özgür kılar.

Tablo 18

Reklamda, Pegasus isimli oyuncak at ön planda tutulmaktadır. Reklam, oyuncak atın çeşitli aksesuarlarla süslenmesi anlatılırken yan anlamsal olarak sahip olduğun her şeyin tarz olması seni de tarz kılar gibi bir anlam çıkarılabilir. Ancak bu durum yine tüketimden geçmektedir. Pegasus atı süslemek ve daha fazla tarz hale getirmek ayrı ayrı satılan aksesuarları satın almayı gerektirmektedir. Bu durum da önceki reklamlarda olduğu gibi çocukları erginlerin tüketim dünyasına sokmak için bir çağrı niteliğinde görülebilir.

Mitolojik bir karakter olan Pegasus'un en belirgin özelliği kanatları sayesinde özgürce uçabilmesidir. At, aynı zamanda asalet kavramıyla da bütünleşmiş bir hayvandır. Reklamda görülen uçan at Pegasus aynı zamanda tarz olmak ile eşleştirilmiştir. Dolayısıyla tarz olmak, asalet ve özgürlük kavramları arasında yan anlamsal bir ilişki bulunmaktadır.

SONUÇ

Modern çağlarda tüketim, daha çok anlamların tüketimi şeklinde görülmektedir. İnsanlar bir şeyi satın aldıklarında veya sahip olduklarında, aslında o şeyin taşıdığı anlamları da tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketilen şey ile bireyin arzuladığı anlamlar arasında sıkı bir ilişki vardır. Tüketim kültüründe, insanların istek duyduğu şeyler genellikle gerçek nesnelere değil, sembolik anlamlarla yüklüdür. Bu durum, fiziksel ihtiyaçlardan ziyade kültürel sembollerle ilişkilendirilen arzuları içermektedir. Yani tüketilen nesnelere sadece sembolik arzuların tatmin edilmesi için kullanılan araçlardır ve biyolojik ihtiyaçlarla doğrudan ilişkilendirilmezler.

Tüketim kültürünün oluşmasında en etkili araçlardan biri reklamlardır. Reklamlar, tanıtımı yapılan ürünlerin fiziksel özelliklerini değil o ürüne atfedilen sembolik anlamları da barındırarak tüketiciye mesajlar üretir. Bu mesajlar, zenginlik, güç, gençlik, çekicilik, statü ve güvenilirlik gibi birçok unsur olabilir. Bu unsurlar, tanıtımı yapılan ürünlerle özdeşleştirilir. Bu sebepten tüketiciler sadece bir ürünü değil, o ürünle ilişkilendirilen sembolik değerleri de satın almış olmaya yönlendirilmektedirler. Tüketim kültürü ve reklamlar, toplumun tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken aynı zamanda bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine de etki etmektedirler. Bu kimlik oluşturma süreci yetişkinler gibi hiç kuşkusuz çocuklarda da görülmektedir. Çocukluk anlayışının değişimiyle çocuğa olan yaklaşım da değişmiştir. Önceden küçük yetişkinler gibi görülen ve hatta ailelere yük olarak algılanan çocuklar artık daha özel bir konuma erişmiştir. Modern çağlarda çocukluk hassas bir evre olarak tanımlanmış ve çocuğun üstüne titrenilmiştir. Bu durum çocuklara yönelik olarak üretilen

ürünlerin de çeşitlenmesine yol açmıştır. Kısacası çocuklar da marka ve reklamcılarının hedef aldığı bir kitle durumuna gelmişlerdir.

Araştırma, çocuklara yönelik reklamların tüketim kültürü bağlamında çocuklara nasıl sunulduğu üzerinde durmuştur. Araştırmada incelenen reklamlar neticesinde ürün tanıtımlarından daha çok yaşam ve tüketim biçimlerinin sunulduğu görülmüştür. Örneğin Mattel firmasının Barbie bebek reklamlarında bir oyuncak tanıtımından daha fazlası karşımıza çıkmaktadır. Reklamların hemen hepsi kız çocuklarına hitap etmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, çocuklar oyuncakları ve reklamlarda gördükleri karakterlerle özdeşim kurabilmektedir. İncelenen reklamlarda tanıtılan oyuncak bebekler, tarz ve havalı olmakla ilintilenerek izleyiciye sunulmaktadır. Bu tarz ve havalı olmak ise birden fazla kıyafete sahip olmaya, yüzlerce çeşit kıyafet ve aksesuarı barından moda uyum sağlamaya, farklı kıyafet kombinleri oluşturmaya indirgenmiştir. Tüm bunlar ise satın alma eylemiyle gerçekleşmektedir. Tüketim kültürünün önemli bir parçası olan moda unsuru, bu reklamlarda sıklıkla görülmektedir. Modayla birlikte tüketicilere bir yaşam tarzı satılması, modanın bireylerin duygu ve düşüncelerine hitap eden anlamlarla özdeşleştirilerek sunulması göz önüne alındığında incelenen reklamlarda da bu durumun var olduğu ortaya çıkmaktadır. Analiz edilen reklamlarda ortaya çıkan moda uymak ve daha fazla satın alarak mutlu, havalı, tarz ve farklı olunacağı gibi söylemler bu durumu kanıtlar niteliktedir. Moda, tüketim kültürünün bir ürünü olarak bireyleri farklı olma arzularıyla tüketime yönlendirme yetisine sahiptir. İncelenen reklamlarda da bu farklı ve tarz olma unsuru sürekli olarak vurgulanmaktadır. Diğer taraftan incelenen reklamların hepsinde çocuklar sadece satın alan ve tüketen bireyler konumundayken herhangi bir şekilde üreten ve yaratıcılıklarını kullanan kişiler olarak gösterilmemiştir.

Öte yandan Mattel firmasının kurduğu oyun ve oyuncak dünyası incelendiğinde karşımıza yetişkinlerin dünyası çıkmaktadır. Oyuncak bebekler yetişkin görünümlü ve yetişkinlerin giydiği kıyafetleri giymiş şekilde resmedilmektedirler. Ayrıca bu oyuncakların saçları ve makyaj tarzları da yetişkinlerinkini çağrıştırmaktadır. Barthes bu konuda (1990: 42-43), Çağdaş Söylenler de şunları belirtir:

“Fransız oyuncuğu küçültülmüş bir Jivaro başı gibidir, bu başta, bir elma boyutunda, ergin kişinin kırışıklıklarını ve saçlarını buluruz. Örneğin işeyen bebekler yapmışlar; yemek boruları var, ağızlarına biberon veriliyor, bezlerini ıslatıyorlar; hiç

kuşkusuz, yakında karınlarındaki süt de suya dönüşecektir. Bunlarla küçük kız aile nedenselliğın hazırlanmak, gelecekteki anne rolüne "koşullandırılmak" istenir.”

İncelenen reklamlarda da aynı benzerlik söz konusudur. Firmanın yarattığı oyuncak dünyasındaki her birey birer küçültülmüş yetişkin ve her tüketim ürünü yetişkin dünyasının minyatürize bir kopyasıdır. İncelenen reklamlarda yetişkinlerin evreninin küçültülmüş hali kredi kartlarının gösterimine dek karşımıza çıkmaktadır.

Analiz edilen reklamlarda öne çıkan bir diğer unsur ise oyuncak bebeklerin fiziksel özellikleridir. Oldukça zayıf ve moda tabirle “fit” görünen oyuncaklar, idealize edilmiş bir beden sunmaktadırlar. Bu bedene sahip olmak ise tüketimden geçmektedir. Bu tüketim, yetişkinlerin tüketim pratiğinde olan diyet, estetik ameliyat ve spor salonlarına gitmekten geçmektedir. Karakter gelişimleri yeni yeni inşa olan çocukların ileride reklamlarda resmedilen fiziklere sahip olma arzusu ihtimali göz önüne alındığında reklamların çocukları bu türden tüketim pratiklerine itebileceği de düşünülebilir.

İncelemede ön plana çıkan bir diğer unsur ise Mattel’in kurduğu oyun dünyasının lüks tüketim araçlarından oluşmasıdır. Villalar, spor arabalar, pahalı görünümlü çanta ve aksesuarlar ile giyim kuşam öğeleri reklamlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu lüks oyuncaklarla oynayan çocukların oldukça mutlu görünmesi ve oyuncak bebeklerinde yine mutlu, havalı ve tarz olarak nitelenmesi de dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bu durumun çocukları ancak bu tarz ürünlere sahip olunca mutlu olunabileceği yanılması içine düşürmesi ihtimal dahilinde görünmektedir. Diğer yandan analiz edilen reklamlar, çocuklara, özellikle de kız çocuklarına nasıl kadınlar olmaları gerektiğine dair cinsiyet rolleri bağlamında bazı göstergeler sunmaktadır.

Son olarak çocuklara yönelik reklamları içerik açısından inceleyen bu çalışma, konuyla ilgilenen diğer araştırmacılara yardımcı olabilir. Ayrıca çalışma, bulguları itibariyle reklamların olumsuz etkilerini içerdiğinden reklamların olumsuz etkilerinden çocuklarını korumak isteyen ebeveynlere ışık tutabilir. Diğer yandan reklamın 2023 yılında yayınlanan reklamlara odaklanması da araştırmacılara bu sene içinde yayınlanan reklamların nitelikleri ve içerikleriyle ilgili de bilgiler verebilir.

KAYNAKÇA

- ACUN, R. (2000). İnternet ve Telif Hakları. *Bilgi Dünyası*, 1(1), 5–25.
- AHİOĞLU, L. (2012). Çocuk Yetiştirme Açısından Türkiye’de Çocukluğun Tarihi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 41–52.
- AHTOLA, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *ACR North American Advances*.
- AKCA, N. (2019). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerine Etkisi: Yiyecek Reklamları Üzerine Bir Çalışma. İstanbul Üniversitesi.
- AKERSON, F. E. (2019). *Göstergebilime giriş* (2nd ed.). Bilge Yayıncılık.
- AKOĞLAN, N. K. (2021). Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Yurttaşlık. İstanbul.
- AKTEN, Y. A. (2007). Çocuklara Yönelik Ürün Reklamlarının Ebeveyn Tercihlerine Etkisi, Risk Altındaki Çocuklar. *İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi*, 2(22-24 Ekim 2007, İstanbul), 595–606.
- ARAZ, Y. (2013). 16. Yüzyıldan 19. Yüzyıl Başlarına Osmanlı Toplumunda Çocuk Olmak. Kitap Yayınevi.
- ARDOULD, E.J., Thompson, C. J. (2018). Consumer Culture Theory. *The Oxford Handbook of Consumption*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.4>.
- ARİES, P. (1962). Centuries of Childhood: Toward A Social History of Family Life. Vintage.
- ARNOLD, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

AYDIN, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23–40. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/60-published.pdf>

AYDOĞAN, D. (2016). Hazır Giyim Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 277–288.

AYDOĞAN, F. (2013). *Medyadan Yansıyanlar*. Alfa Yayıncılık.

BABACAN, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansıması, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 28, 97–106.

BAECHLER, J. (1994). *Kapitalizmin Kökenleri*. İmge Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=IUE2AAAACAAJ>

BAGWELL, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349–373.

BALKAŞ, E. (2005). Değişen Çocuk Kimliği ve Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri, *Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)* (1st ed.). Beta Yayınları.

BARBAROSOGLU, F. (2023). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. Profil Yayıncılık. <https://books.google.com.tr/books?id=ZreVzweEACAAJ>

BARİTCİ, F. (2022). Türk Modernleşmesi Sürecinde Tüketim Kültürünü Reklamlar Üzerinden Okumak. Selçuk Üniversitesi.

BARNARD, M. (2002). *Fashion as Communication*. Routledge. <https://books.google.com.tr/books?id=apYcqeifgJcC>

BAROKAS, S. K. (2011). Büyümüş de küçülmüşler bir reklam çözümlemesi “Pınar Sosis. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 161.

BARTHES, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=lkERzweEACAAJ>

BAŞ, M. N. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları Lifestyles Presented in Weekend Supplements in the Context of Consumption Culture. *International Peer-Reviewed Journal Of Media And Communication Research*, 5(2), 327–354. <https://doi.org/10.33464/mediaj.163173>

BALIKÇIOĞLU, B. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299–319.

BAUDRİLLARD, J. (2000). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=9mRVuAAACAAJ>

BAUDRİLLARD, J. (2002). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. <https://books.google.com.tr/books?id=818xtwAACAAJ>

BAUDRİLLARD, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. <https://books.google.com.tr/books?id=H1BMQwAACAAJ>

BAUDRİLLARD, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. Dogu Bati Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=C2vozgEACAAJ>

BAUDRİLLARD, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=9mRVuAAACAAJ>

BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Sarmal Yayınevi.

BAUMAN, Z. (2014). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=os3RtgAACAAJ>

BAUMAN, Z. (2020). *Akışkan Gözetim*. Ayrıntı Yayınları.

BEAUD, M. (2018). *Kapitalizmin Tarihi 1500-2010*. Yordam Kitap. <https://books.google.com.tr/books?id=FrF4DwAAQBAJ>

BERGER, A. A. (2000). *Ads, fads and consumer culture- Advertising's Impact on American character and society*. Rowman & Littlefield Publishers.

BERGER, A. A., Ulutak, N., Tunç, A., & Barkan, M. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Basımevi. <https://books.google.com.tr/books?id=JGGHYgEACAAJ>

BERKOWITZ, E. (2003). *Essentials of Health Care Marketing*. Jones & Barlett Publishers.

BIÇAKÇI, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1–25.

BİCKES, D. (2001). Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 15.

BİNAY, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 18–31.

BİRCAN, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17–41.

BOCOCK, R. (1997a). *Tüketim*. Dost Kitabevi Yayınları.

BOCOCK, R. (1997b). *Tüketim*. Dost Kitabevi. <https://books.google.com.tr/books?id=8YddYgEACAAJ>

BOURDİEU, P. (2006). *Pratik Nedenler*. Hil Yayın.

BRUCKS M, A. G. M. ve G. M. E. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*, 14 March, 471–482.

BURNS, M. C. (1999). TV Turns kids into target market. *The Post Standard*.

BURRİS, V. (1978). Advertising and Cultural Reproduction. *Harvard Educational Review*, 48, 400–407.

CHAN, K. (2006). Consumer Socialization Of Chinese Children In Schools: Analysis Of Consumption Values In Textbooks. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 125–132.

CHOMSKY, N. (2012). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Poliği. Bgst Yayınları.

CİVELEK, M. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771–784. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.683974>

COŞGUN, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837–850. DURMAZ, O. (2015). Post-Modern Paradigmanın Kıskacında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi. *Journal*, 39(3), 123–150.

COLİN Heywood. (2003). Baba Bana Top At-Batı'da Çocukluğun Tarihi. Kitap Yayınevi.

ÇAMDERELİ, M. (2006). *Reklam Arası*. Tablet Kitabevi.

ÇERÇİ, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama Ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi.

ÇETİN, B. N. (2017). *Metalaştırma: Kapitalist Sistemin Tüketime İkna Stratejisi*. Akçağ Yayın Basım Pazarlama. <https://books.google.com.tr/books?id=WL0dtAEACAAJ>

ÇINAR, R., & ÇUBUKCU, İ. (2009). Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama- / Formation of Consumption Society and Consumer Behavior -A Comparative Application-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277–300.

ÇOPUR, E. Ö. (2015). Çocuk ve Suç. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1(2), 120–124.

GROSSBART, S., CARLSON, W. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 155.

DAĞTAŞ, B. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınevi.

DAĞTAŞ, Banu, E. D. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 303–349.

DAĞTAŞ, B., & DAĞTAŞ, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler*. Ütopya Yayınevi. <https://books.google.com.tr/books?id=RwDeZwEACAAJ>

DEBORAH M., (2005). Consumer Socialization In A Wired World: The Effects Of Internet Use And Parental Communication On The Development If Skepticism To Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 63.

DEELY, J. N. (1990). *Basics of Semiotics*. Indiana University Press.
<https://books.google.com.tr/books?id=MrlrAAAAIAAJ>

DEMİR, A. (2018). Çocuk Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. Gaziantep Üniversitesi.

DEMİREZEN, İ. (2016). Türkiye’de muhafazakâr kesimin değişen hayat tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547–560.

DENİZ A., & ERCİŞ A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141–165.

DERVİŞCEMALOĞLU, B. (2014). *Anlatıbilime giriş*. Dergah Yayınları.
<https://books.google.com.tr/books?id=VziRDAEACAAJ>

DİKMEN, A. A. (2015). *Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan* (3rd ed.). NotaBene Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=NwwxswEACAAJ>

DOĞAN, A. (2015). Siyasal Reklamlarda “Millet” Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği. *Turkish Studies*, 10(2), 249–265.

DOTSON, M. (2005). Major Influence Factors In Children’s Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35–42.

DOUGLAS, M. B. I. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Dost Kitabevi Yayınları.

ECO, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
<https://books.google.com.tr/books?id=BoXO4ItsuaMC>

ELDEN, M. (2001). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları.

ELDEN, M., & ULUKÖK, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim Ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1–23.

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., & YEYGEL, S. (2017). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=iwGcDwAAQBAJ>

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları.

ELLİS, L. (2011). Towards a contemporary sociology of children and consumption. Durham University.

ERDEM, N. (2008). Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Kimlik Aktarımı. Kocaeli Üniversitesi.

ERDOĞAN, İ. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.

ERİŞTİ, S. D. (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç, Çok Kültürlü Fleol ilköğretim Okulu Örneği). *İlköğretim Online*, 9(3), 884–897.

ERKMAN, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. Alan yayıncılık. <https://books.google.com.tr/books?id=JXb8GwAACAAJ>

ERTÜRK, Y. (2004). Çocuk ve Televizyon Etkileşiminde Aile. *I.Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı*, 271–277.

ERYENTÜ, M. (2017). Tüketim Kültür Teorisi Bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: “KotonKids” Reklam Filmleri Üzerinde Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi*, 23(91), 21–45. <https://doi.org/10.22559/folkloredebiyat.2017.35>

EVECEN, A. (2015). Baudrillard’dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–10. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:EM+Demystified:+An+Expectation-Maximization+Tutorial#0%0Ahttps://www2.ee.washington.edu/techsite/papers/documents/UWEETR-2010-0002.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/srep22311%0Ahttp://www.life.um>

EWEN, S. (1976). Advertising as social production. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, 19(4), 41–43.

FERGUSON, H. (1996). *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*. Routledge. <https://books.google.com.tr/books?id=cMwNAAAAQAAJ>

FİSKE, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Bilim ve Sanat Yayınları.

- GANDER, M. (2001). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. İmge Kitapevi.
- GRUBB, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- GUİRAUD, P. (1975). *Anlambilim*. Gelişim Yayınları.
<https://books.google.com.tr/books?id=UjiWnQEACAAJ>
- GÜÇLÜ, S. (2016). Çocukluk ve Çocukluğun Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Hakları. *Sosyoloji Dergisi*, 1–22.
- GÜLER, D. (1992). Çizgi Filmlerin Eğitim İletişimi Boyutları ve Bir Örnek Olay Çözümlemesi. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Okulu Yayınları*, 7, 110.
- GÜLNEZNEOL, A. (2004). Televizyon Reklâmlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.
- GÜNGÖR, A. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- HAYTA, A. B. (2008). Socialization of the Child as a Consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167–184.
- HİRSCHMAN, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- HOSKİNS, T. E. (2015). *Foya: modanın anti-kapitalist kitabı*. Ütopya Yayınevi.
<https://books.google.com.tr/books?id=ukU3tAEACAAJ>
- HOKKACI D. (2023). İnternette Pazarlama ve Reklam.
- İLHAN, S. (2013). Akişkan toplumda kimlik inşası: geçişken, eklektik, ben odaklı kimlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 233–246.
- ILLİCH, I. (2011). *Tüketim Köleliği*. Pınar Yayınları.
- İLTER, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *ESBDER*, 12(2), 461–476.
- İNAL, K. (2007). *Çocuğun Örselenen Dünyası*. Sobil Yayınları.

İNCE, A. (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22(1), 63–92.

İSLAMOĞLU, A. H., & Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayıncılık.

JACOBSON, L. (2008). Children and Consumer Culture in American Society. Praeger Publishers.

JOHN, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 6, 101–112.

KADIOĞLU, K. (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici. Pales Yayıncılık.

KADIOĞLU, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi (Süreçler, Algular ve Tüketici),. Pales Yayıncılık.

KAPFERER, E.-N. (1991). *Çocuk ve Reklam*. AFA Yayınları.

KARABACAK, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi.

KARACA Y., PEKYAMAN, A. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklâm İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 233–249.

KIRAN, Z., & KIRAN, A. (2000). *Yazınsal okuma süreçleri: (dilbilim, göstergebilim ve yazınbilim yöntemleriyle çözümlemeler)*. Seçkin Yayıncılık. <https://books.google.com.tr/books?id=tWe3AAAACAAJ>

KOÇAK, P. G. (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.

KOP, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi.

KORKMAZ, M. (2006). Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği), Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.

KOZAK, M. (2015). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayın teknikleri (2nd ed.). Detay Yayıncılık.

LADİK, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015). Possessions and the extended self. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>

LEVY, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

LİNDSTROM, M. (2003). *Brand Child*. CSA Yayın Ajansı.

MARDİN, Ş. (1991). *Türk modernleşmesi*. İletişim Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=qdzZAAAAMAAJ>

MCLUHAN, M. (1996). *Yaradığımız Medya*. Merkez Kitapları.

MATTEL. (2023). <https://Corporate.Mattel.Com/History>. <https://corporate.mattel.com/history>

MCLUHAN, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. Turkuvaz Kitap.

MCNEAL, J.U., (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.

MEGEP. (2007). *Reklamın Ortamları*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

MEGEP. (2012). *Reklamın Etkileri*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

MERRELL, F. (1997). *Peirce, Signs, and Meaning*. University of Toronto Press. <https://books.google.com.tr/books?id=mhWmpur20uUC>

MORRIS, N. (1971). *Television's Child*. Little Brown.

MORSÜMBÜL, Ş. (2015). Merkez-Çevre Perspektifinde Türk Toplum Yapısında Gözlemlenen Problem Alanlarına Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 10(2).

MOSCHIS, G., GILBERT, A., CHURCHILL. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*, 15, 599–609.

MOSCHIS, G. (1984). The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization Association of Consumer Research, 316.

MOSCHIS, G. (1979). Decision Making The Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 104.

MUCUK, İ. (2001). *Genel İşletmecilik*. Türkmen Kitapevi.

MURRAY, R. (1995). *Fordizm ve Postfordizm*. Ayrıntı Yayınları.

NAR, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941–941. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710659>

NAZİK, H. (2005a). Çocuk ve Tüketim, Eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 6, 64–65.

NAZİK, H. (2005b). Çocuk ve Tüketim. *Eğitim Dergisi*, 3, 64–65.

O’CASS, A., & MCEWEN, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25–39.

ODABAŞI, Y. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Kapital Medya.

ODABAŞI, Y. (1999). Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü. Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y. (2006). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma. Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat Yayınları.

OĞUZHAN, A. F. (1980). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. TDK Yayınları.

ONUR, B. (1994). Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu. *Sunuş*, 4–5.

ONUR, B. (2005). Türkiye’de Çocukluğun Tarihi Çocukluğun Sosyo-Kültürel Tarihine Giriş. İmge Kitapevi.

ORÇAN, M. (2008). Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü. Harf Eğitim Yayıncılığı.

OYA, T. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(1), 93–110. https://doi.org/10.1501/sbfter_0000001376

ÖZBUDUN, S. (2002). *Kültür halleri: geçmişte, ötelerde, günümüzde*. Ütopya Yayınevi. <https://books.google.com.tr/books?id=Q5MJHAAACAAJ>

ÖZCAN, H. M. (2019). Kişilik Özellikleri ile Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (GKK) Rolü. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

ÖZCAN B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, 0(35), 119-130–130. ÖCEL, N. (2006). İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. Ebabel Yayınları.

ÖZER, A. (1989). Bir İletişim Sanatı Olan Karikatürün Reklamlarda Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*, 211–237.

ÖZGEN, Ö. (1995). Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı. *Standart*, 34, 85–91.

ÖZKAN, M. B. ve Y. (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları. *Standard*, 41(490), 20.

ÖZKAZANÇ, A. (2007). *Siyaset sosyolojisi yazıları: yeni sağ ve sonrası*. Dipnot Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=TTQ4QwAACAAJ>

ÖZMAKAS, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 32–45.

ÖZTÜRK, Ö. (2007). Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması. Gazi Üniversitesi.

ÖZYÜREK, N. (1998). *Reklâm ve Reklâmın Etkileri, Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi.

PAMUK, Ş. (2014). *Türkiye'nin 200 yıllık iktisadi tarihi: büyüme, kurumlar ve bölüşüm*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=YrOloAEACAAJ>

- POSTMAN, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. İmge Kitapevi.
- PREMACK, D. (1970). Catching up with Common Sense or Two Sides of a Generalization: Reinforcement and Punishment. *The Nature of Reinforcement*, 187–220.
- RİGEL, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*. Der Yayınları.
- RIFAT, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. Say Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=cpDHjwEACAAJ>
- ROSENTHAL, M. F. (2009). Cultures of Clothing in Later Medieval and Early Modern Europe. *Journal of Medieval and Early Modern Studies*, 39(3), 459–481.
- RUSKİN. (1999). *Why They Whine: How Corporations Prey on Our Children, Mothering*. [Http://Findarticles.Com/p/Articles/Mi_m1200/Is_10_164/Ai_10814951](http://Findarticles.Com/p/Articles/Mi_m1200/Is_10_164/Ai_10814951).
- SİLKÜ H. (2007). Farklı Kültürlerde Çocukların Tüketime Yönelmesinde Televizyon ve Televizyon Reklâmlarının Etkisi, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul. *İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi, 1*, 153–166.
- SARI, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi.
- SAUSSURE, F. De. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. Multilingual Yabancı Dil Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=GxA5PQAACAAJ>
- SAYIN, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Anı Yayıncılık.
- SENEMOĞLU, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 66–86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- SENNETT, R., & ONACAK, A. (2006). *Yeni kapitalizmin kültürü*. Ayrıntı Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=nP4ScgAACAAJ>
- ŞENTÜRK, M. (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar. *EĞİTİM-KÜLTÜR VE ARAŞTIRMA DERGİSİ*, 27(7), 62–88.

ALBAYRAK, E. (2017). HEDONİK Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. Selçuk Üniversitesi.

SHAY, M. (1994). Kids' consumption: How children perceive the relationships between advertisements and products. University of Florida.

SOLOMON, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

ŞAHİN, E. Ç. (2018). 2. Uluslararası Farkındalık Konferansı: Bildiriler. Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Ticaret Limited Şirketi. <https://books.google.com.tr/books?id=AyEDEAAAQBAJ>

ŞİMŞEK, İ. U. (2007). Televizyon Kanallarında Çocukların Kullanıldığı Reklâmlarda Duygusal Zekâ ve Çocuk Arasındaki Bağlantıyı Ortaya Koymak Adına Uygulamalı Bir Çalışma, Risk Altındaki Çocuklar. *İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi*, 1, 317–332.

TDK. (2023a). TDK. <https://sozluk.gov.tr>

TDK. (2023b). TDK. <https://sozluk.gov.tr/>.

TEPECİK ve KALAFAT. (1999). Basılı Reklâmlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 1, 75–82.

TİAK. (2023). TİAK. <https://tiak.com.tr/Tablolar>.

TİMİŞİ, N. (2011). Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişisine Genel Bir Bakış. Der/İN Yayınları.

TOKGÖZ, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri*. ANKARA ÜNİVERSİTESİ SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ YAYINLARI.

TOPAY, G., & ERDEM, R. (2019). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162–183.

TOPÇU, Ç. H. ve H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71–76.

- TOPÇUOĞLU, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları.
- TOPÇUOĞLU, N. (2003). Çocuklara Yönelik Televizyon Reklâmlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi.
- TOPRAK, Z. (1995). Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları.
- TUİK. (2022). *TUİK*. <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633>. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633>
- TUNCAY, C. (1995). Türk-iş Deri-iş Kolunda Çalışan Çocukların Sorunları Eğitim Semineri. Türk-iş Yayınları.
- TUNCER, E. S. (2022). *Göstergebilimin El Kitabı*. Literatürk Academia.
- TURAN, N. (2015). Modernleşmeyi Semboller Üzerinden Okumak: Son Dönem Osmanlı Kadın Kıyafetinde Değişim ve Toplumsal Tartışmalar. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 12.
- TÜRK, İ. C. (2011). Osmanlı Devleti'nde Okul Öncesi Eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 192, 160–173.
- TÜRK, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.474486>
- TÜRKMEN, İ. (1996). *Reklam Yönetimi*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- TÜRKOĞLU, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. Naos Yayınları.
- Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UZTUĞ, F. (2005). Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri. MediaCat.
- ÜLKEN, H. Z. (2013). *Türkiyede Çağdas Düşünce Tarihi: Secme Eserleri - 8*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. https://books.google.com.tr/books?id=kC_ZoQEACAAJ
- ULU, B. B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine
- ÜNAL, S. (2014a). Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim, Ankara: Detay Yayıncılık. Detay Yayıncılık.

- ÜNAL, S. (2014b). Tüketim İletişimi (süreçler, algılar ve tüketici). es Yayıncılık.
- ÜNAL, S., & CEYLAN, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 265–283.
- ÜNALAN, D. (2021). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 14–36. <https://doi.org/10.47998/ikad.815429>
- ÜRKEK, R. (2019). *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu*. Sivas Üniversitesi.
- ÜSTÜN, B., & TUTAL, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi.
- VARDAR, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- VERMA, N. (2004). Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction. *Global Business Review*, 5, 51–71.
- VİKİPEDİ. (2023a). *No Title*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Spin_Master#:~:Text=Spin%20Master%2C%20merkezi%20Kanada'n%C4%B1n,K%C4%B1zlar%C4%B1%20ve%20Air%20Hogs'tur.
- Vikipedi*. (2023b). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mattel#:~:Text=Mattel%2C%20Inc.%2C%20Kaliforniya%20merkezli%20bir%20oyuncak%20%C3%BCretim%20%C5%9Firketidir>.
- VODİNALI, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme.” *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2, 162–182.
- WARD, S. (1974). Consumer Socialization. *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
- WARDE, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.

YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık. <https://books.google.com.tr/books?id=PR6dMQAACAAJ>

YANIKLAR, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. 231–252.

YAVUZER, H. (1982). *Çocuk Psikolojisi*. Remzi Kitapevi.

YAVUZER, H. (1993). *Çocuk ve Suç*. Remzi Kitabevi.

YAYLACI, G. (1997). Müşteri İşletme Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi SÜRECİNDEKİ Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aral(66)*, 30–32.

YEL, A. M. (1999). *Popüler Kültür ve Ülkemizdeki Empoze Kültür*. <https://www.koprudergisi.com/Yaz-1999/Populer-Kultur-ve-Ulkemizdeki-Empoze-Kultur/>.

YENGİN, D. A. (2012). Mekanikleşen birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a göre çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2(1), 13–21.

YILDIRIM, E. (2018). *Kültür Savaşlarından Kültürel İktidara: Türkiye'nin Yeni Kültürü*. Pınar Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=YFEPxQEACAAJ>

YÜCEL, T. (2022). *Tartışmalar*. Can Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=0a91EAAAQBAJ>

YÜKSEL, A. (1995). *Yapısalcılık ve bir uygulama: Melih Cevdet Anday tiyatrosu*. Gündoğan Yayınları. <https://books.google.com.tr/books?id=oyd8rgEACAAJ>

YURDAKUL, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları.

KARACA, Y., PEKYAMAN, A. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233–250.

ZENGİNGÖNÜL, O. (2012). *Küresel put: tüketim ekonomisi : yeni sapkınlık: sosyal bilinç*. Nobel Akademik Yayıncılık. <https://books.google.com.tr/books?id=1JESjwEACAAJ>

ZORLU, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 2, 1–28.

QULİYEV, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Sakarya Üniversitesi.